

## บทที่ 5

### สรุปผลศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้างอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารครั้งล่าสุด ระยะเวลามากกว่า 2 ปี และยี่ห้อสินค้าพลาสติกที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ กิปตัน และ โจตัน โดยซื้อเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท โดยความถี่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร ปีละครั้ง สถานที่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารคือซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร เพราะใกล้ที่พักอาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารบ้าน คือ ครอบครัว วิธีการเลือกเฉลี่ยของสินค้าพลาสติกทาอาคารโดยดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และคุณภาพมีหลายระดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาขาย การติดป้ายราคา และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถ การจัดหน้าร้าน และ แสงสว่างในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่น แข่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาคาร และ คำแนะนำของพนักงานขาย

### ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีเจดสีให้เลือกน้อย รองลงมาคือ สินค้าชำรุดกระป๋องบุบเสียหาย และ สินค้าไม่เพียงพอตามต้องการ

ปัญหาด้านราคา พบมากที่สุดคือ 3 อันดับแรก คือ ไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาขายไม่คงที่ และ ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้

ปัญหาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถน้อย รองลงมาคือ พื้นที่ในร้านคับแคบเดินเลือกสินค้าลำบาก และ ไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบมากที่สุด คือ แคมเปญสื่อที่ไม่ทันสมัย รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า และไม่มีการทำคู่มือชิงรางวัล

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคาร จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคาร จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคาร จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31 – 40 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ และการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี 21 –30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ

### 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร

จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า มากกว่าด้านอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และการคิดป้ายราคา ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาคาร

#### 5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า



ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้า สะดวกกว้างขวาง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และพนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แข่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย

### 5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขาย และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาคาร

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากการตั้งคำถาม 6 ข้อทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้างอิสระ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสีน้ำพลาสติกยี่ห้อ กัปตันและโจตันมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อปีละครั้ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสีน้ำพลาสติกเพราะมีผู้แนะนำ และชื่อเสียงของยี่ห้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ ช่างทาสี
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากกว่า 2 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้านมากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อเพราะเป็นร้านที่ซื้อประจำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารวิธีการเลือกเฉดสีโดยการดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และคุณภาพมีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาขาย การติดป้ายราคา และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการติดป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถ การจัดหน้าร้าน และ แสงสว่างในร้าน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาคาร และ คำแนะนำของพนักงานขาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีพนักงานขายคอยแนะนำ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาประเด็นปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติก ทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ สินค้ามีเกรดสีให้เลือกน้อย ปัญหาด้านราคา คือไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญสื่อไม่ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซีเพื่อจำหน่ายจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนถิ่นได้ยาก ด้านราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยขาย

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบกิจการขายสินค้าพลาสติกทาอาคาร หรือผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการขายสินค้าพลาสติก ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และคุณภาพมีหลายระดับ ตลอดจนความครบถ้วนของสินค้า มีครบทุกเกรดสี รวมทั้งความหลากหลายของยี่ห้อ โดยเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้าพลาสติก ควรพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 ควรจัดหาสินค้าพลาสติกที่ดีมีคุณภาพ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มาจำหน่ายให้มากขึ้น

1.2 ควรมีสินค้าพลาสติกหลายประเภท หลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีครบทุกเกรดสี รวมทั้งสินค้าพลาสติกรุ่นใหม่ ๆ ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิมมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการให้มากขึ้น

## 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาขาย การคิดป้ายราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสีน้ำพลาสติก ควรพัฒนาปรับปรุงในด้านราคา ดังนี้

2.1 ควรจัดหาสีน้ำพลาสติกแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อที่มีหลายระดับราคาจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

2.2 ควรคิดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.3 เมื่อทางร้านทราบว่าสีน้ำพลาสติกชนิดใดหรือยี่ห้อใดจะมีการปรับขึ้นราคาควรแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้า เพื่อลูกค้าจะได้วางแผนหรือแจ้งให้ผู้ใช้งานได้ทราบต่อไป

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่จอดรถ การจัดหน้าร้าน แสงสว่างในร้าน ตลอดจนพื้นที่ร้านเดินเลือกสินค้าสะดวกกว้างขวาง การตกแต่งภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน และที่พักรับรองลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรพัฒนาปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ควรปรับปรุงในด้านสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ให้มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความปลอดภัยต่อรถของลูกค้า

3.2 ควรปรับปรุงด้านสถานที่ในส่วนของสถานที่ที่ใช้เก็บสีน้ำพลาสติกหรือโกดังสินค้า ควรตรวจสอบและปรับปรุงให้ภายในสถานที่ดังกล่าวนี้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาสีน้ำพลาสติกให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย โดยมีแสงสว่างในร้านที่เหมาะสม

3.2 ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ร้านที่เดินเลือกสินค้าควรมีความสะดวกกว้างขวาง เหมาะสมสวยงาม สังเกตเห็นได้ชัดเจนและควรปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านบริเวณส่วนที่ใช้ตั้งแสดงสินค้า (สีน้ำพลาสติก) โดยการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย แยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท/ชนิดและยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสิ่งที่ต้องการซื้อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังช่วยทำให้ภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาหาร และคำแนะนำของพนักงานขาย การบอกกล่าวปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้าพลาสติก ควรพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 ควรแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าพลาสติกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดส่งเอกสารระบายละเอียด (แคตตาล็อก) เกี่ยวกับชนิด/ยี่ห้อสินค้าพลาสติก

4.2 กรณีที่สินค้าพลาสติกบางชนิด/ยี่ห้อไม่มีในสต็อก ควรแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการให้บริการทำสินค้าพลาสติกให้กับผู้สร้างบ้านต่อไป

4.3 ด้านพนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน และพนักงานที่ให้บริการควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพและให้เกียรติลูกค้าที่มาซื้อสินค้า