

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคใน อำเภอดงหลวง จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอดงหลวง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างทั้ง 15 แห่ง แห่งละ 17 ราย รวม 260 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา ตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ ก่อสร้าง เพราะต้องการซ่อมแซมต่อเติม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่าย วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้าง เพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน โดยซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิชัยเดิน โลหะธุรกิจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ ก่อสร้าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และ อุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวก ในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ละประเภท

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ กำหนดราคามีความ เป็น มาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคา ความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีราคาให้เลือก ตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือกำหนดราคา ความเป็นมาตรฐาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความสะดวก ในการ เลือกซื้อ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ
เงื่อนไข การรับ เปลี่ยน / คืนสินค้า รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

**3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์
ก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับ
แรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนด
ราคามีความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ
แรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ มีบริการ
จัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ

เหมาะสม บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน / คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือคุณภาพ ของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ มีราคา ให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ กำหนด ราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ
แรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ มีบริการ จัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ มีบริการ จัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ จัดวาง สินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ รองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง การจัดแสดงสินค้านำร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ
แรก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

3.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และ ความหลากหลายของครบถ้วนของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การต่อรองราคาและการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบาย เป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหา 3 อันดับแรกคือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมา คือ สินค้าปริมาณ ไม่เพียงพอ และยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ราคาแพงเกินไป รองลงมา คือ ต่อรองราคาไม่ได้ และราคาไม่คงที่ และการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่มีสถานที่พักรอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า รองลงมา คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม และพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเดิม จังหวัดลำปาง อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้แก่กล่าวถึง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ผลิตภัณฑ์ประดู่พิวซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการของปรีดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ถิวณิชย์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวิชัย (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดส่งสินค้านี้รวดเร็ว แต่ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวิชัย (2542) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีพนักงานขายคอยแนะนำ แต่ผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาประเด็นปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง พบว่าปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัญหาด้านราคา คือราคาแพงเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษ

สำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเจดีย์ว (2546) ที่พบ ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืน ได้ยาก ด้านราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยขาย

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย มีอายุ 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส มีทุกอาชีพ และส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง เพราะต้องการซ่อมแซมต่อเติมบ้าน โดยมีค่าใช้จ่าย 10,001-50,000 บาทในแต่ละครั้ง และส่วนใหญ่ การตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยสื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายคือป้ายคำมากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อจากร้านจำหน่ายคืออยู่ใกล้บ้าน โดยประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ คือปูนซีเมนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความทันสมัยของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมากเหมือนกัน

ด้านราคา พบว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 24-35 ปี 36-45 ปี และ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อยด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเมื่อจำแนกตามรายได้รายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อยเหมือนกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีสถานที่พักรอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ ต่ำกว่า 24 ปี และอายุ 24-35 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน และเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน และผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับน้อย ในเรื่องมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า การลดแลก แจก แถม และการสาธิตสินค้า และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญในระดับน้อยเหมือนกัน

สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีจำนวนสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา สินค้าปริมาณไม่เพียงพอ ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ ราคาแพงเกินไป ต่อรองราคาไม่ได้ ราคาไม่คงที่ กำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า สถานที่จอดรถไม่สะดวก ไม่มีสถานที่พักรอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่มีการลดแลก แจก แถม พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีข้อค้นพบ ดังแสดงในตารางที่ 44-48

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.47)	คุณภาพของสินค้า (4.41)
ด้านราคา	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.39)	กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (4.46)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.27)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.27)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.30)

จากตารางที่ 48 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์อันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	< 24 ปี	24 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	>55 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.62)	คุณภาพของสินค้า (4.45)	คุณภาพของสินค้า (4.41)	คุณภาพของสินค้า (4.37)	คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า (4.44)
ด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.54)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.62)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.62)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.36)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.42)
ด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (4.46)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.36)	ความสะดวกในการสั่งซื้อ (4.31)	บรรยากาศภายในร้านค้าสะดวกสบายเป็นกันเอง (4.26)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.53)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.11)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.21)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.23)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.37)	เงื่อนไขการรับประกัน/คืนสินค้า (4.53)

จากตารางที่ 49 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อายุทุกช่วงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรกเหมือนกัน ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า

ด้านราคา ช่วงอายุ ไม่เกิน 24 ปี อายุ 24-35 ปี และ 36-45 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ เรื่องกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ส่วนช่วงอายุ 46 – 55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญด้านระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมเป็นอันดับแรก อายุ 24-35 ปี ให้ความสำคัญมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานเป็นอันดับแรก อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ยกเว้นอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขการรับ/เปลี่ยนคืนสินค้า เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.37)	คุณภาพของสินค้า (4.36)	คุณภาพของสินค้า (4.68)	คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62)
ด้านราคา	มีราคาให้ เลือกตามคุณภาพ สินค้า (4.40)	กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน (4.32)	กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน (4.58)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.59)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวก ในการเลือก ซื้อ (4.30)	มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน (4.30)	ความสะดวก ในการเลือก ซื้อ (4.23)	ระยะเวลาที่เปิด ให้บริการเหมาะสม (4.54)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงาน (4.37)	มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงาน (4.28)	มนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงาน (4.16)	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย กลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.54)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ คุณภาพของสินค้า

ด้านราคา การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง มีราคา ให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันเรื่อง กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่าย การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวส. ให้ความสำคัญ อันดับแรกเหมือนกันคือเรื่อง ความสะดวก ในการเลือกซื้อ ส่วนการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย ให้ความสำคัญมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ อันดับแรกเรื่อง ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอน ปลาย และ ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ส่วนการศึกษา ปริญญาตรีให้ความสำคัญอันดับแรกเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	< 10,000	10,000 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.36)	คุณภาพของสินค้า (4.47)	คุณภาพของสินค้า (4.55)	คุณภาพของสินค้า (5.00)
ด้านราคา	กำหนดราคา มีความ เป็นมาตรฐาน (4.39)	มีราคา ให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า (4.36)	กำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (4.59)	มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า (4.70)
ด้านการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ใช้งาน (4.27)	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน (4.36)	มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน (4.86)	จัดวาง สินค้าเป็น ระเบียบ เป็น หมวดหมู่ (4.60)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงาน (4.20)	มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงาน (4.36)	มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงาน (4.45)	การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย กลางแจ้ง (4.50)

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์
ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ คุณภาพของสินค้า

ด้านราคา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก
เรื่อง กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน ส่วนช่วงรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป
ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันเรื่อง มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญอันดับแรกคือเรื่อง ทำเล
ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน ส่วนช่วงรายได้ 10,000-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ
อันดับแรกเหมือนกัน คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป
ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท และ 15,000-
20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ส่วนการศึกษา
รายได้ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญอันดับแรกเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.68)	คุณภาพของสินค้า (4.56)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.22)	ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (4.42)	คุณภาพ ของสินค้า (4.54)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (5.00)	คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า (4.66)
ด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.68)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.45)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.29)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.36)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.38)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.64)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.64)
ด้านการจัดจำหน่าย	การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ และ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (4.52)	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (4.33)	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.26)	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (4.29)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.46)	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง และมี บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.63)	บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.63)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (4.80)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.15)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.34)	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (4.20)	ความรู้ในตัวสินค้า ของพนักงาน (4.08)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (5.00)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.83)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ คุณภาพของสินค้า อาชีพเกษตรกร และวิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า

ด้านราคา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน ส่วนธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่าง วิศวกร สถาปนิก และอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญอันดับแรกคือเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง บรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเองและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญอันดับแรกเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อาชีพช่างวิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร ช่างวิศวกร และอื่น ให้ความสำคัญอันดับแรกเรื่อง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญอันดับแรก เรื่อง ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและอันดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	อันดับ
ราคาแพงเกินไป	163	1
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	162	2
ต่อรองราคาไม่ได้	145	3
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	140	4
ราคาไม่คงที่	139	5
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	139	5
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	125	6
สินค้าปริมาณไม่เพียงพอ	119	7
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	119	7
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	112	8
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	110	9
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	109	10
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	108	11
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	105	12
ไม่มีการติดป้ายราคา	105	12
ไม่มีสถานที่พักรอ	104	13
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	101	14
สถานที่คับแคบ	100	15
ไม่มีพนักงานขาย	100	16
สินค้าไม่มีคุณภาพ	98	17
ไม่มีการสาธิตสินค้า	91	18
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ	90	19
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	84	20
ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้	84	20
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี	82	21

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวนและอันดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	อันดับ
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	81	22
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	80	23
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ,ฝุ่นมาก ฯลฯ	78	24
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ ลูกค้าเก่า	70	25
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	66	26
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	59	27
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	47	28
ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	46	26
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	35	30
สินค้าไม่ทันสมัย	26	31
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	24	32
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	20	33

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคใน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการกิจการขายวัสดุก่อสร้าง หรือผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้างควรทราบ ในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่รู้จักร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยการรู้จักจากป้ายและวิทยุ และเหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่ายเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านสินค้าได้มาตรฐานและบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เมื่อทราบถึงพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคแล้ว ผู้ที่ประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้างจึงควรนำมาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยปรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละ

ประเภท ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา ความเพียงพอของจำนวนของสินค้า ตลอดจนความใหม่ของสินค้า และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าที่นำมาขายในร้าน ควรนำสินค้ามาจำหน่ายให้มีปริมาณที่เพียงพอ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นควรกำหนดมาตรการความรับผิดชอบต่อสินค้า หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปเสียหายมีรอยแตก หรือชำรุด ควรมีการแก้ไขโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ การคิดป้ายราคา และการให้ส่วนลดเงินสด และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ราคาแพงเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐาน และตามคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับ และรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่หากมีการปรับระดับราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยการติดป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และในการตั้งราคาควรมีการสำรวจปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าตามคุณภาพของสินค้า เนื่องจากสินค้าบางชนิดไม่สามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนั้นการติดป้ายราคาควรติดให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลของการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า บรรยากาศภายในร้านคือสะดวกสบายเป็นกันเอง และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน การจัดส่งควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้ง และการจัดสินค้าภายในร้านควรจัดให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ง่ายต่อการเลือกสินค้า นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา สะดวกสบายเป็นกันเอง และควรมีสถานที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้าสะดวกปลอดภัย และสถานที่ไม่ควรคับแคบจนเกินไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ

พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า และไม่มีการลดแลก แจกแถม ดังนั้นร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ควรมีการเลือกสรรพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเมื่อรับพนักงานเข้าทำงานแล้วควรมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานก่อนปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย สำหรับการส่งเสริมการขายควรมีการลด แลก แจกแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและมีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้าย ซึ่งมีผลต่อการที่ลูกค้าได้รับข่าวสารและช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ร้านนำมาจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University.
All rights reserved