

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 ราย และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 40 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 252 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดแก่แต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 252 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยายกายภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting consumers selection of construction materials shops in Bangsaphan district, Prachuapkhirikhan province. Sample were divided into 2 groups. The first group was 252 self-consumption consumers and the second group was 40 business consumers. The data as collected from those two groups were analyzed by the descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Regarding to the study on marketing mix factors affecting consumer selection of construction material shops among 252 self-consumption consumers, the respondents agreed to rated all marketing mix factors at high level of importance. In each factor, the sub-factor that they rated level of importance at high were shown hereafter. In terms of product, they rated for the responsibility of problem products. In terms of price, they rated for the standard price setting. In terms of place, they rated for the site delivery service. In terms of promotion, they rated for the good human-relation of staff.

According to the study on marketing mix factors affecting consumer selection of construction material shops among 40 business consumers, the respondents agreed to rated all marketing mix factors at the high level of importance. In each factor, the sub-factor that they rated level of importance at high were shown hereafter. In terms of product, they rated for the responsibility of problem products. In terms of price, they rated for the standard price setting and having price comparing to this product quality. In terms of place, they rated for the warm and comfort atmosphere of the shop. In terms of promotion, they rated for the good human-relation of staff.