

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ประกอบการ และข้อมูลองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.20 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.80 มีอายุ 35 ปี ถึง 50 ปี ร้อยละ 44.70 รองลงมาอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 39.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.10 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.20 ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม 5 ปี ถึง 10 ปี ร้อยละ 47.00 รองลงมา มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.80 จดทะเบียนบริษัทจำกัด ร้อยละ 67.40 รองลงมาจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 32.60 ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทถึง 4.99 ล้านบาท ร้อยละ 34.80 รองลงมา 5 ล้านบาทถึง 99.99 ล้านบาท ร้อยละ 23.50 และ ระดับความสูงของอาคารต่ำกว่า 8 ชั้น ร้อยละ 62.10 รองลงมาสูง ตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 37.90

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยสาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือประหยัดพลังงาน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และความสวยงามของผู้โดยสารมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 อันดับแรก คือ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาความสามารถในการต่อรองราคามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงาม

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาการจัดซื้อสะดวกรวดเร็วมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยขนย้ายสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยในการขนย้ายสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่นการรับประกันสินค้า ส่วนลด ฯลฯ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานขาย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือมีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ โดยสาร จำแนกตามข้อมูลองค์กร และประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลองค์กร และ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียมซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระดับความสูงของอาคาร และประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียน และระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านของความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารจำแนก ตามข้อมูลองค์กรและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์เมื่อจำแนก ตามรูปแบบการจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน และความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1- 4.99 ล้านบาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน10 ล้านบาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5- 9.99 ล้านบาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน10 ล้านบาทขึ้นไป และความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลวิจัยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ซึ่งกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดคล้องความเข้าใจทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้วยการประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นความต้องการของผู้ซื้อ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในสถานที่ที่เข้าถึง หาซื้อได้สะดวกทันกับความต้องการ และการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามลักษณะแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 25-27) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่ผู้ซื้อใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งต่างๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ รวมถึงการให้บริการ ราคา คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้ในรูปของเงิน ราคามีส่วนทำให้เกิดการยอมรับในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจำต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่มีความยืดหยุ่นในการชำระเงิน หรือการต่อรองราคา การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่างๆ การจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสะดวกในการซื้อ หรือสามารถที่จะสั่งซื้อได้โดยตรง ตามช่องทางที่กำหนด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การให้ความรู้ในตัวสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ประหยัดพลังงาน ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า ส่วนลด ฯลฯ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

ความสามารถในการต่อรองราคา สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต จัดซื้อสะดวกรวดเร็ว และได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติ มาลานิยม (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร อาจเป็นเพราะประชากรที่ศึกษามีความแตกต่างกันตามพื้นที่และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ แต่จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจลิฟต์โดยสารควรมีการพัฒนาลิฟต์โดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือการประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะอุปกรณ์ในการขับเคลื่อนลิฟต์โดยสารที่ต้องอาศัยพลังงานไฟฟ้า ต้องมีการพัฒนาและคิดค้นเพื่อประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรมีการวิจัยประสิทธิภาพของชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการประหยัดพลังงานอันเป็นสิ่งจำเป็นในภาวะการณ์ในปัจจุบัน ในส่วนของความมีประสิทธิภาพในการให้บริการและได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า ส่วนลด ฯลฯ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรบริหารจัดการ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะลิฟต์โดยสารเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีคุณลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยช่างผู้ชำนาญการในการดูแล บำรุงรักษา ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรคำนึงถึงการขยายเวลารับประกัน หรือส่วนลด มีความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ให้ความสำคัญสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด และผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรมีกิจกรรมให้ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย ผสมผสานกัน เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลิฟต์โดยสารอย่างครบถ้วน

2. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลองค์กร และ ประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนและปลูกสร้างคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรคำนึงถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลิฟต์โดยสาร การกำหนดราคา การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และ เลือกใช้เครื่องมือในการ การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนและระดับความสูงที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านของความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารจำแนกตามข้อมูลองค์กร และ ประสิทธิภาพการ

ทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนกรีตเสริมเหล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าองค์กรที่มีรูปแบบการจดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และองค์กรที่ปลูกสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กที่มีระดับความสูงของอาคารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรออกแบบส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันตามองค์กรที่มีรูปแบบการจดทะเบียน ทุนจดทะเบียนระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนกรีตเสริมเหล็ก ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้าอย่างประสมประสานกันอย่างกลมกลืนเพราะทั้ง 4 ด้านต่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนรายชื่อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลาง ในแต่ละด้าน ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับระดับการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กในแต่ละด้าน

2. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการประหยัดพลังงาน และควรมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพราะคุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงว่าการตัดสินใจซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านตัวสินค้าของบริษัทจำกัด กับห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรคำนึงความต้องการตัวสินค้าให้สอดคล้องกับการเลือกใช้ลิฟต์ขององค์กรนั้นๆ

3. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ด้านการให้ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และ ความสามารถในการต่อรองราคาของลูกค้า เพราะคุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก

4. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรให้ความสำคัญในการกำหนดการจัดจำหน่ายในด้าน ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการจัดซื้อสะดวกรวดเร็ว เพราะคุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก

5. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้าเช่นการรับประกันสินค้าส่วนลด ฯลฯ และให้ลูกค้าได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน เพราะคุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าทุนจดทะเบียนขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

6. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรออกแบบรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้มีความแตกต่างกัน ตามความต้องการขององค์กรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

7. ผู้ประกอบการลิฟต์โดยสาร ควรคำนึงถึงระดับความสูงของอาคารซึ่งผลการวิจัยได้แสดงว่าการเลือกใช้ลิฟต์โดยสารในด้าน ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของระดับความสูงของอาคาร มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ควรให้สอดคล้องกับระดับความสูงของอาคาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในสิ่งแวดล้อมและพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมทุกพื้นที่ในแต่ละจังหวัด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ระหว่างเขตพื้นที่ เพื่อนำผลการศึกษามาพิจารณาความเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละเขตพื้นที่ต่อไป

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารกับการประหยัดพลังงานของลิฟต์โดยสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์ลิฟต์โดยสารของผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารต่อไป

5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร กับ ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการงานด้านบริการของผู้ประกอบการลิฟต์โดยสารต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี