

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าย่านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน ระยะเวลาหรือประสบการณ์ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยตั้งแต่ 3 – 10 ปี การจัดตั้งธุรกิจอยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา รายได้รวมของธุรกิจไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี มูลค่างานรับเหมาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง ไม้ลามิเนตที่ซื้อมาใช้หือ Pergo สาเหตุที่เลือกซื้อจากร้านที่จำหน่ายเพราะเป็นร้านใกล้บ้าน มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี ชำระค่าพื้นไม้ลามิเนตเป็นเงินสด ในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าคือรูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน และอายุการใช้งาน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หากพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าให้ความสำคัญในระดับมากกับรูปแบบสวยงาม และทำความสะดวกง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด รองลงมา

สินค้ามีสภาพใหม่ ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุพื้น สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้ สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก. ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ หาซื้อง่าย ธรรมดาประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก ความทนทานต่อความชื้น ความทนทานต่อความร้อน ความทนทานต่อเชื้อรา ความทนทานต่อสารเคมี ความทนทานต่อรอยขีดข่วน และการกระแทก มีสินค้าในสต็อกเสมอ และไม่ต้องรอสินค้านาน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าให้ความสำคัญระดับมากกับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากสั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด รองลงมา นโยบายการให้เครดิตทางการค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10, ๓/30) ราคาสินค้าถูกกว่าไม่จริง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับราคาสินค้าแพงกว่าไม่จริงแต่ทนทานกว่าไม่จริง และราคาสินค้าพอๆ กับไม่จริง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด รองลงมาเรื่องมีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ติดต่อสั่งซื้อสะดวก ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับมีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่ซื้อ มีสาขาหรือห้ร้านหลายแห่งสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม และมีบริการเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด รองลงมาเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้า มีการแจ้งข่าวการจัดการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งข่าวสินค้าออกใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งข่าวการจัดการรายการของแถมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีของแถมหรือของสมนาคุณตามปริมาณหรือมูลค่า

ค่าที่ซื้อ มีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณา และ มีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย มากที่สุด รองลงมาสินค้าไม่ครบประเภทตามความต้องการ สินค้ามีจำนวนจำกัด (ของขาด) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่น สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น และอื่น ๆ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาการต่อราคาทำได้น้อย ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา ไม่มีการให้เครดิตหรือขายเชื่อ ไม่มีเงื่อนไขส่วนลดกรณีชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินเชื่อเร็วกว่าปกติ จำกัดจำนวนซื้อในกรณีช่วงที่มีการลดราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการหาซื้อยากมากที่สุด รองลงมาตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจกับการจำหน่ายสินค้า เดินทางไปซื้อไม่สะดวก ระยะทางไปซื้อไกล สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่มีบริการส่งสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่มีการรับประกันสินค้า ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ ไม่มีการรับคืนหรือรับเปลี่ยน ในกรณีสินค้าชำรุดหรือส่งผิดคำสั่ง และไม่มีการพนักงานคอยให้คำแนะนำ หรือบริการ หรือมีจำนวนน้อย

4) ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า

ตราสินค้า รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่าย รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา และบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเนื่องจากเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด และห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเนื่องจากเป็นร้านที่ให้เครดิตหรือขายเชื่อมากที่สุด

มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด

จำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปี รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด

ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งโดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งภายใน 30 วันมากที่สุด

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยรูปแบบสวยงาม และทำความเข้าใจสร้างเสริมความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยคือความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก ความทนทานต่อ เชื้อรา และอรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดาและบริษัทจำกัดมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อหากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยนโยบายการให้เครดิตทางการค้ามากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย รูปแบบจัดตั้งแบบ บุคคลธรรมดาและห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยติดต่อสั่งซื้อสะดวก มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด รูปแบบจัดตั้งแบบ บุคคลธรรมดาและบริษัทจำกัดมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจัยย่อยพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด และห้างหุ้นส่วนจำกัดมี

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจัยย่อยพนักงานให้
คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้ามากที่สุด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา และห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)มากที่สุด

ปัญหาด้านราคา รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดาและบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหา
ด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมในด้านของราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และห้าง
หุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมในด้านของการต่อรองราคาทำได้น้อยมากที่สุด

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย รูปแบบจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ
บริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายในด้านหาซื้อยากมากที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด รูปแบบจัดตั้งแบบ บุคคลธรรมดาและบริษัท
จำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าในด้านไม่มีการให้ข้อมูล
เป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด และห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/
การสมนาคุณลูกค้าในด้านไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆมากที่สุด

5) **ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต
และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง**

มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน
100,000 บาท 100,000-500,000 บาท และเกิน 500,000 บาท

ตราสินค้า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท และมูลค่า
งานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง100,000-500,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด
และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Leowood
มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่าย มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อ
ครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเพราะเป็นร้าน
ใกล้บ้านมากที่สุด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง100,000-500,000 บาท และมูลค่างาน
ในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้าน
จำหน่ายเพราะเป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ มากที่สุด

มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่
เกิน 100,000 บาท และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่

เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด มูลค่างานในการรับเหมา โดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง 100,000 – 300,000 บาทมากที่สุด

จำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปีมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด

ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งภายใน 30 วันมากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยการชำระมากกว่า 30 วัน มากที่สุด

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพราะคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยรูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ ความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก สินค้ามีสภาพใหม่ มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทและมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยราคาถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยสถานที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยมีสินค้าพอเพียงจำหน่ายทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทและมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจัยย่อยพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจัยย่อยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสมเพราะรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด

ปัญหาด้านราคา มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะราคาสินค้าไม่เหมาะกับคุณภาพมากที่สุด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะการต่อรองราคาทำได้น้อยมากที่สุด และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมามากที่สุด

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายเพราะหาซื้อยากมากที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และมูลค่างานใน

การรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/ การสมนาคุณลูกค้าเพราะไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ตามแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้รับเหมามีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจุบันทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.34 สอดคล้องกับการศึกษาของดิเรก ตัญญูนุรักษ์ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด 4 P's ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากการศึกษาปัญหา ผู้รับเหมาก่อสร้างมีปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่น สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ การหาซื้อยาก เดินทางไปซื้อไม่สะดวก ระยะเวลาไปซื้อไกล ไม่มีการให้ข้อมูล ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะเวลาจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

5.3 ข้อค้นพบ

ตามแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลได้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาเรียงลำดับพบว่า

ตารางที่ 5.1 ลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ปัจจัยย่อย	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
รูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	1
ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หาก สั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลง	ด้านราคา	3.79	2
สินค้ามีสภาพใหม่	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3
สถานที่ตั้งร้าน ไปมาสะดวกในการไปซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.71	4
ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็น วัสดุปูพื้น	ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	5
สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	6
มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า	ด้านราคา	3.65	7
มีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	7
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	8
ติดต่อสั่งซื้อสะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	8
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	ด้านราคา	3.62	9
ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับ ผู้รับเหมา	ด้านราคา	3.60	10

จากตารางที่ 5.1 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกด้านมาเรียงลำดับจะพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือรูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า) รองลงมาอันดับ 2 คือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากสั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลง อันดับ 3 คือ สินค้ามีสภาพใหม่ อันดับ 4 คือ สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ อันดับ 5 คือ ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้น อันดับ 6 คือสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน อันดับ 7 คือ มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า และมี

ระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ อันดับ 8 คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และติดต่อสั่งซื้อสะดวก อันดับ 9 คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น และอันดับ 10 คือ ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่จากที่เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้น รองลงมาคือด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นในการจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนตให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ควรเน้นจำหน่ายหรือแนะนำสินค้าที่มีรูปแบบ สภาพที่ใหม่ และมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการนำไปใช้ของลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมและนโยบายการให้เครดิต และยังต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่ต้องสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าอีกด้วย

หากนำข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาเปรียบเทียบจะพบว่า

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัย	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
ตราสินค้า	Pergo	Pergo	Pergo
สาเหตุที่เลือกซื้อ ไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	เป็นร้านใกล้บ้าน	เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ	เป็นร้านใกล้บ้าน
มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง	ไม่เกิน 100,000 บาท	ไม่เกิน 100,000 บาท	ไม่เกิน 100,000 บาท
จำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี
ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	ชำระเป็นเงินสด	ภายใน 30 วัน	ภายใน 30 วัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง(ต่อ)

ปัจจัย	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบสวยงาม และทำความสะดวกง่ายสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ใช้ (ลูกค้า)	รูปแบบสวยงาม และทำความสะดวกง่ายสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ใช้ (ลูกค้า)	- ความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก - ความทนทานต่อเชื้อรา - อรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง	มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า	ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ	สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ	ติดต่อสั่งซื้อสะดวก
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย	พนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้า	พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	สินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)
ปัญหาด้านราคา	ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	การต่อรองราคาทำได้ น้อย	การต่อรองราคาทำได้ น้อย
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อยาก	หาซื้อยาก	หาซื้อยาก
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน	ไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ	ไม่มีการรับประกันสินค้า

จากตารางที่ 5.2 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำแนกเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มใช้ตราสินค้า Pergo มี

มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท จำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตคือคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน) ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือหาซื้อยาก และทั้ง 3 กลุ่มมีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน โดยรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบบบุคคลธรรมดามีปัญหาคือไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีปัญหาคือไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ และบริษัทจำกัดมีปัญหาคือไม่มีการรับประกันสินค้า

ผู้รับเหมาก่อสร้างธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบบบุคคลธรรมดา และห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญเหมือนกันในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า) ด้านการจัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย ส่วนบริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่างออกไปในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก ความทนทานต่อเชื้อรา อรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก ด้านการจัดจำหน่ายคือติดต่อสั่งซื้อสะดวก และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)

ผู้รับเหมาก่อสร้างธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบบบุคคลธรรมดา และบริษัทจำกัดให้ความสำคัญเหมือนกันในสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายคือเป็นร้านใกล้บ้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อหากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญต่างออกไปในสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายคือเป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคือมีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือพนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้า

ผู้รับเหมาก่อสร้างธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบบส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัดให้ความสำคัญเหมือนกันในระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งคือชำระภายใน 30 วัน ปัญหาด้านราคาคือการต่อรองราคาทำได้น้อย ส่วนบุคคลธรรมดาให้ความสำคัญต่างออกไปในระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งคือชำระเป็นเงินสด และปัญหาด้านราคาคือราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัย	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
ตราสินค้า	Pergo	Pergo	Leowood
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	เป็นร้านใกล้บ้าน	เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ	เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ
มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง	ไม่เกิน 100,000 บาท	ไม่เกิน 100,000 บาท	มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง 100,000 – 300,000 บาท
จำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี
ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	ชำระเป็นเงินสด	ภายใน 30 วัน	มากกว่า 30 วัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบสวยงาม และทำ ความสะอาดง่ายสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ซื้อ (ลูกค้า)	รูปแบบสวยงาม และทำ ความสะอาดง่ายสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ซื้อ (ลูกค้า)	- ความหลากหลายของตัว ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการ เลือกใช้ - ความทนทานต่อรอยขีด ข่วนและการกระแทก - สินค้ามีสภาพใหม่
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณ หรือจำนวนที่สั่งซื้อ หาก ซื้อปริมาณมากราคาต่อ หน่วยจะต่ำลง	ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณ หรือจำนวนที่สั่งซื้อ หาก ซื้อปริมาณมากราคาต่อ หน่วยจะต่ำลง	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งร้านไปมา สะดวกในการไปซื้อ	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	มีสินค้าพอเพียง จำหน่าย ทุกครั้งที่สั่งซื้อ

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ต่อ)

ปัจจัย	มูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	- พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย - มีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย
ปัญหาด้านราคา	ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	การต่อรองราคาทำได้ น้อย	ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อยาก	หาซื้อยาก	หาซื้อยาก
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน	ไม่มีการรับประกันสินค้า	ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน

จากตารางที่ 5.3 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกเป็นไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท และเกิน 500,000 บาท พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม มีจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตคือคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อยากและทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันในระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มไม่เกิน 100,000 บาทคือชำระเป็นเงินสด 100,000-500,000 บาท คือชำระภายใน 30 วัน และเกิน 500,000 บาทชำระมากกว่า 30 วัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยกลุ่มไม่เกิน 100,000 บาทคือสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ 100,000-500,000 บาท คือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และเกิน 500,000 บาทชำระมีสินค้าพอเพียงจำหน่ายทุกครั้งที่ตั้งซื้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยกลุ่มไม่เกิน 100,000 บาทคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย และมีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 100,000-500,000 บาท คือพนักงานขายมีความเป็น

กันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย และเกิน 500,000 บาทชำระพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนะนำได้อย่างถูกต้อง ปัญหาด้านราคาโดยกลุ่มไม่เกิน 100,000 บาทคือราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 100,000-500,000 บาท คือการต่อรองราคาทำได้น้อย และเกิน 500,000 บาทชำระไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา

ผู้รับเหมามูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาทเห็นเหมือนกันในการใช้ตราสินค้า Pergo มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้งคือไม่เกิน 100,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบสวยงาม และทำความเข้าใจง่าย สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า) ด้านราคาคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อหากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง ส่วนมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่างออกไปในการใช้ตราสินค้า Leowood มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้งคือมูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง 100,000 – 300,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ ความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก และสินค้ามีสภาพใหม่ และด้านราคาคือราคาถูกกว่าร้านอื่น

ผู้รับเหมากลุ่มมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท และเกิน 500,000 บาทให้ความสำคัญเหมือนกันในปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน ส่วนผู้รับเหมากลุ่มมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ 100,000-500,000 บาทให้ความสำคัญต่างออกไปในปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือไม่มีการรับประกันสินค้า

ผู้รับเหมากลุ่มมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท และเกิน 500,000 บาทให้ความสำคัญเหมือนกันในสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่ายคือเป็นร้านที่ไว้เครดิต/ขายเชื่อ ส่วนผู้รับเหมากลุ่มมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่างออกไปในสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่ายคือเป็นร้านใกล้บ้าน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าควรมีการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ร้านค้าจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนตควรมีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้มีความหลากหลายทั้งตราสินค้า รูปแบบ สี สัน ขนาด เพื่อให้ผู้รับเหมาได้เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และความต้องการของเจ้าของบ้าน สภาพสินค้าที่แสดงและจำหน่ายต้องเป็นสินค้าใหม่คุณภาพดีเช่นเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน มอก. มีความทนทานต่อความชื้น ความร้อน เชื้อรา สารเคมี รอยขีดข่วน และ การกระแทก ซึ่งแม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะมีหลากหลายตามแหล่งที่มาแต่ต้องมีความเหมาะสมกับราคาเพื่อสร้างความพึงพอใจตามการคาดหวังของผู้รับเหมาก่อสร้าง และร้านค้าควรมีการสำรองสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้รับเหมา โดยลูกค้าที่สั่งซื้อไม่ต้องรอสินค้านาน ทั้งนี้จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับรูปแบบสวยงาม ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ สินค้ามีสภาพใหม่ ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวก อายุการใช้งานยาวนาน ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้ และสินค้าได้รับมาตรฐาน มอก.

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากเพียงพอควรเน้นการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ราคาและคุณภาพเพื่อให้ผู้รับเหมา มีทางเลือกมากขึ้น ทั้งรายที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงที่ยอมจ่ายในราคาสูง และกลุ่มผู้ที่ต้องการสินค้าน่าราคาถูกแต่คุณภาพพอใช้ อีกทั้งควรมีการสั่งซื้อสินค้าให้มีจำนวนมากเพียงพอในการจำหน่ายเพื่อป้องกันสินค้าขาดมือ โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ที่ต้องสั่งซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง

2) ด้านราคา ในภาพรวมร้านค้าจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนตควรมีการกำหนดนโยบายการตั้งราคาขายอย่างเหมาะสม และต้องเป็นราคากลางของตลาดซึ่งจะไม่แพงกว่าร้านอื่น ที่สำคัญต้องมีราคาถูกกว่าไม้จริง ซึ่งราคาที่จำหน่ายให้กับผู้รับเหมาต้องสามารถต่อรองราคาในกรณีที่การสั่งซื้อมีปริมาณมาก หรือมีนโยบายการขายในราคาพิเศษหรือการให้ส่วนลดสำหรับผู้รับเหมาโครงการที่ซื้อจำนวนมากเพื่อจูงใจให้กลับมาซื้อหรือเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ร้านค้าควรมีการขยายระยะเวลาการจ่ายเงินให้แก่ลูกค้า โดยการขยายเวลาการให้เครดิตแก่ลูกค้าตามขนาดการสั่งซื้อ หลังจากจ่ายเงินสดของมูลค่าของสินค้าแล้ว โดยผู้ประกอบการต้องคำนวณระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมกับการได้เครดิตจากผู้ผลิต เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้รับเหมาชำระเงินเร็วขึ้นแต่ในราคาที่ต่ำลง ทั้งนี้จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อถ้าซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลง นโยบายการให้เครดิตทางการค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10, n/30) ราคาสินค้าถูกกว่าไม้จริง

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ราคาสำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากเพียงพอ ควรเน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าและมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมกับผู้ว่าจ้าง รวมทั้งการกำหนดนโยบายการให้ส่วนลดที่สอดคล้องกับจำนวนหรือปริมาณในการซื้อ เนื่องจากถ้าเป็นผู้รับเหมาโครงการขนาดใหญ่ปริมาณการสั่งซื้อจะมีจำนวนมากดังนั้นราคาขายควรมีส่วนลดให้ หรือการมีระยะเวลาการให้เครดิตนานกว่าผู้รับเหมาขนาดเล็กเนื่องจากวงเงินสูงกว่า แต่ไม่ควรแข่งขันในการลดราคาขายปลีกหน้าร้านให้ต่ำกว่าร้านอื่นสำหรับลูกค้าทั่วไปเนื่องจากจะทำให้กำไรรวมของร้านลดลงตามไปด้วย

3) ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมร้านค้าจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนตควรมีทำเลที่ตั้งหน้าร้านที่ผู้ซื้อสามารถไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีบริการส่งของตามคำสั่งซื้อในกรณีซื้อปริมาณมาก ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อเพื่อให้สะดวกไม่ยุ่งยากเช่นการใช้โทรศัพท์ หรือการมีเว็บไซต์ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ทั้งนี้จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ ระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ติดต่อสั่งซื้อสะดวก

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากเพียงพอ ควรเน้นการเพิ่มหน้าร้านให้ทั่วถึงในพื้นที่โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ต้องไปมาสะดวก มีที่จอดรถให้กับลูกค้าเพียงพอ มีบริการส่งของพร้อมกับมีพนักงานขายออกไปพบลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากหรือเป็นผู้รับเหมาโครงการใหญ่ ซึ่งจะเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี พร้อมทั้งแสดงการให้ความสำคัญกับลูกค้าตามประเภทของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อให้เร็วขึ้นและเพิ่มยอดขายได้อีกทาง

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมร้านค้าจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนตร้านค้าควรมีการอบรมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยการบริการต้องสร้างความเป็นกันเองและคุ้นเคยกับลูกค้า และทางร้านควรมีการแจ้งข่าวการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่นสินค้าออกใหม่ การลดราคา จัดให้มีแถมหรือของสมนาคุณกับลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาอยู่เสมอ มีการโฆษณาร้านค้าและสินค้าตามสื่อต่างๆที่กลุ่มผู้รับเหมาเข้าถึงง่ายเช่น หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับพนักงานขายมีความเป็นกันเอง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากเพียงพอ ควรเน้นการจัดอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณภาพ คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น รวมถึงการอบรมการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) พร้อมทั้งมีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพื่อให้เป็นลูกค้าที่ได้รับประโยชน์จากการนำเสนอข่าวสารเช่น การจัดรายการลดแลกแจกแถม โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อจำนวนมากหรือเป็นผู้รับเหมาโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป