

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด โดยในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่คือ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย และพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 195 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45 และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 41

ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ และส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ตกแต่ง ได้แก่ ไม้เชิงชาย ไม้ผนัง ไม้ฝ้าบ้าน ไม้คิ้วเพดาน ไม้บัวผนัง ไม้ฉลุลวดบันได เสากลึง กาน้ำ ไม้ค้ำยัน รองลงมาคือ ไม้แปรรูป ได้แก่ ไม้แบบ ไม้โครงสร้าง ไม้เสา ไม้คาน เป็นต้น คุณสมบัติของไม้ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ ไม้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถดัดแปลง รื้อถอน ใช้ได้หลายงาน และมีกลดลายสวยงาม เหมาะสำหรับการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยให้น่าอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ในด้านชนิดประเภทและคุณสมบัติของไม้จาก ผู้รับเหมา รองลงมาคือจาก ครอบครัว และญาติ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 96) เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้โดยตรง และร้อยละ 51 ซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาบางครั้ง

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้และใช้บริการจาก บริษัท เชียงใหม่ สวิสดีคีย์ไม้ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าด้วยตนเอง และร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ามาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี นอกจากนี้สาขาใหญ่ (ในเมือง) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากสาขาอ้อมเมือง ป่าแดด ร้อยละ 20 ยอดซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม 5,000-10,000 บาท

ภายหลังจากการใช้บริการและเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ จากบริษัท เชียงใหม่ สวิสดีคีย์ไม้ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในปัจจัยทุก ๆ ด้าน ปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพอใจ คือ การบริการของร้านค้า (การจัดส่งสินค้า) และการบริการของพนักงานขาย

ส่วนที่ 4. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ บริษัท เหยิงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ การให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และวิธีการใช้งาน และการรับประกันคุณภาพสินค้า และติดตามแก้ไขงาน

2. ปัจจัยด้านราคาของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด หรือประเภท ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ การให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ

3. ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การตกแต่งร้านค้า โชว์สินค้าดึงดูดใจให้น่าซื้อ และร้านค้ากว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย (ที่จอดรถ หน้าร้าน)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ และการบริการของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้า และการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญ

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเฉพาะขององค์กร หรือกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง หรือช่างรับเหมารายย่อย จำนวน 88 ราย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง 59 ราย โครงการบ้านจัดสรร 30 ราย และหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 18 ราย รวมทั้งสิ้น 195 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็นแบบนิติบุคคล มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี และมีรายได้ของกิจการต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาท

ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.7 มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม หรือดัดแปลงบ้านหรืออาคาร และร้อยละ 93.3 เลือกซื้อไม้แปรรูปได้แก่ ไม้แบบ ไม้โครงสร้าง ไม้เสา ไม้คาน เป็นต้น รองลงมา คือ วงกบ บานประตู หน้าต่าง คุณสมบัติของไม้ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือ ไม้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถดัดแปลง รื้อถอน ใช้ได้หลายงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ในด้านชนิดประเภทและคุณสมบัติของไม้จากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ รองลงมาคือ ผู้รับเหมาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99) เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้โดยตรง โดยซื้อจากร้านประจำเท่านั้น หรือจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาบางครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของกิจการ อันดับที่ 1 คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า อันดับที่ 2 คือ เจ้าของกิจการ อันดับที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ และบุคคลที่มาติดต่อกับรายขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

รูปแบบการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นการซื้อสินค้าชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิม และจากผู้ขายเดิม วิธีการสั่งซื้อกรณีที่มีสาขาหรือหน่วยงานย่อย มักจะสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจโดยให้แต่ละสาขาหรือหน่วยงานย่อยเป็นผู้สั่งซื้อเอง ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ เช่น ซื้อปริมาณลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้และใช้บริการจาก บริษัท เชียงใหม่ สวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าจากบุคคลภายในองค์กรรู้จัก และเป็นลูกค้ามาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี นอกจากสาขาใหญ่ (ในเมือง) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากสาขาอ้อมเมือง ป่าแดด ร้อยละ 9.2 ยอดซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม 5,000-20,000 บาท

ภายหลังจากการให้บริการและเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ จากบริษัท เชียงใหม่ สวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในปัจจัยทุก ๆ ด้าน ปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพอใจ คือ ร้านค้า (ทำเลที่ตั้ง เดินทางไป-มาสะดวก) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย

ส่วนที่ 4. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ จากบริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และวิธีการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้า และติดตามแก้ไขงาน

2. ปัจจัยด้านราคาของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านนี้ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด หรือประเภท ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ

3. ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย (ที่จอดรถ หน้าร้าน)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านค้า โชว์สินค้าดึงดูดใจให้น่าซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้า การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญ และการโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด ซึ่งแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคและผู้ซื้อที่เป็นองค์กร อภิปรายผลการศึกษาตามพฤติกรรมผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค พบว่ามีรายละเอียดสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้ซื้อของ Philip Kotler ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค¹⁵ (Consumer Behavior Model) และส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จากผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่

- ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายและการบริการของร้านค้า ได้แก่ การมีสินค้าครบตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน บริการจัดส่งสินค้า และให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า เป็นต้น
- ด้านราคาของสินค้า หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ระดับราคาของสินค้า ราคาต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลด
- ด้านสถานที่และร้านค้า หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ได้แก่ การมีสาขาหลายแห่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา การบริการของพนักงานขาย

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

2) ความรู้สึกนึกคิด หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้เพื่อสร้าง หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้เพื่อต่อเติม หรือตัดแปลงที่อยู่อาศัยเดิม
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้เพื่อต่อเติม หรือตัดแปลงที่อยู่อาศัยเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้เพื่อสร้าง หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้จากผู้รับเหมา ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกผู้ขาย และผลการประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ พบว่ารู้สึกพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน

3) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกประเภทสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกปริมาณการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ตกแต่ง เพราะไม้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และมีลวดลายสวยงาม โดยเลือกซื้อจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้โดยตรง และซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาเป็นบางครั้ง

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ พบว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การตามแนวคิดของ Webster and Wind¹⁶ มีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ เช่น ซื้อปริมาณลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์การ อันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ
- รูปแบบของการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าชนิดเดิม วิธีการซื้อเดิม และจากผู้ขายเดิม และในกรณีที่ผู้ซื้อที่เป็นองค์การมีสาขาหรือหน่วยงานย่อย มักจะสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจโดยให้สาขาหรือหน่วยงานย่อยเป็นผู้สั่งซื้อเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของปัจจัยภายในองค์การที่แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ อันดับที่ 1 คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ บุคคลที่ติดต่อกับร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ คือ เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยมีศูนย์กลางการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของ ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล และผู้ซื้อ รวมถึงทรัพยากรข้อมูล ข่าวสาร

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภครและผู้ซื้อที่เป็นองค์การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ประโยชน์หลักของวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ ใช้ในการก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม หรือตัดแปลงที่อยู่อาศัยเดิม และที่อยู่อาศัยใหม่
- คุณสมบัติ คุณภาพ และรูปแบบของไม้ ขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของไม้ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเหนียว ความแข็งแรง รวมถึงลวดลายที่สวยงาม ซึ่งผู้ซื้อจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน
- ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อไม้ คือ การบริการจัดส่งสินค้า และบริการของพนักงานขาย ในการแนะนำสินค้า และวิธีการใช้งานให้เหมาะสม

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคร

1. ผู้บริโภครนิยมซื้อไม้เพื่อใช้ในงานตกแต่งมากกว่า งาน โครงสร้าง
2. ผู้บริโภครเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่ทำจากไม้เนื้อที่น้อยที่สุด
3. ผู้บริโภครที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มักนิยมซื้อไม้เพื่อการก่อสร้าง หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุเกิน 40 ปี มักนิยมซื้อไม้เพื่อต่อเติมหรือตัดแปลงที่อยู่อาศัยเดิม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จะมีการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ปริมาณที่มากกว่า ควรจะมุ่งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภครกลุ่มนี้
4. ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อไม้เพื่อต่อเติม หรือตัดแปลงที่อยู่อาศัยเดิม ส่วนผู้ที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป นิยมซื้อไม้เพื่อการสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ (แสดงว่ารายได้มีผลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้)

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

1. องค์กรนิยมซื้อไม้เพื่อใช้ในงานโครงสร้างมากกว่างานตกแต่ง
2. องค์กรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่ทำจากไม้เนื้อที่สุก เช่นเดียวกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค

■ ด้านสินค้าและการบริการ (Product)

1. ควรมีการตรวจสอบ ขนาด ชนิด ประเภท และจำนวนของสินค้า ให้ถูกต้อง ก่อนนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานควบคุมโกดังและพนักงานขับรถ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และอาจทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกได้
2. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับร้านสาขาอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ไกล ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่สาขาใหญ่ได้
3. ควรมีบริการให้คำแนะนำ หรือปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ ให้เหมาะสมกับงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า
4. ควรรักษาระดับและพัฒนาคุณภาพของสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

■ ด้านราคาสินค้า (Price)

ควรจัดทำช่วงเวลารลดราคาพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ตามเทศกาล หรือการกำหนดช่วงของยอดซื้อ เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มียอดซื้อ มาก

- **ด้านสถานที่และร้านค้า (Place)**

ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ พร้อมทั้งมีป้ายแสดงตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

- **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)**

ควรมีการจัดโปรโมชั่นทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน สำหรับสินค้าที่มีเหลือจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม และทางบริษัทก็สามารถระบายสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

- **ด้านสินค้าและการบริการ (Product)**

1. ควรมีการตรวจสอบ ขนาด ชนิด ประเภท และจำนวนของสินค้า ให้ถูกต้อง ก่อนนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานควบคุมโกดังและพนักงานขับรถ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และอาจสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้
2. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับร้านสาขาอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ไกล ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่สาขาใหญ่ได้
3. ควรรักษาระดับและพัฒนาคุณภาพของสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

- **ด้านราคาสินค้า (Price)**

1. ควรที่จะมีการตรวจสอบราคาสินค้ากับร้านค้าคู่แข่ง ทุก ๆ 2-3 เดือน เพื่อให้ทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของราคาภายในตลาด และสามารถปรับราคาให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน
2. ควรจัดแบ่งเกรดลูกค้า ตามลักษณะของสภาพคล่องทางการเงินหรือการชำระหนี้ เพื่อพิจารณาระยะเวลาการให้สินเชื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าเป็นราย ๆ ไป

■ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. ควรมีการจัดโปรโมชั่นทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน สำหรับสินค้าที่มีเหลือจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม และทางบริษัทก็สามารถระบายสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย
2. ควรจัดอบรมให้ความรู้พนักงานขาย ในด้านทักษะภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ ความรู้เกี่ยวกับไม้ เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญในงาน และส่งผลให้ปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้บริการจากร้านสาขาใหญ่ (ในเมือง) ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์กับร้านสาขาอื่น ควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและมีการศึกษาเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มอื่นด้วย