

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลกในครั้งนี้ ได้ทำการออกแบบสอบถาม 2 ชุด คือ ชุดแรกสำหรับกลุ่มขายกระดาษพิมพ์และเขียน เป็นจำนวน 5 ชุด และชุดที่สองสำหรับกลุ่มผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน จำนวน 120 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1) กลุ่มผู้ซื้อจากโรงเรียนสามัญศึกษาจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 ชุด
- 2) กลุ่มผู้ซื้อจากระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย, วิทยาลัย) จำนวน 30 ชุด
- 3) กลุ่มผู้ซื้อจากหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ จำนวน 30 ชุด
โดยแยกเป็นหน่วยงานราชการ 15 ชุดและบริษัทเอกชน 15 ชุด

6.1.1 สรุปการวิเคราะห์ผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลกนั้น สามารถสรุปได้ 3 ส่วนคือ ในส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้จำหน่าย พบว่า รูปแบบของธุรกิจของผู้จำหน่าย ส่วนมากจะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลักษณะการจำหน่ายของธุรกิจจะเป็นแบบขายส่งและขายปลีกทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ด้วย ไม่จำหน่ายเฉพาะกระดาษพิมพ์และเขียนอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.00 ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการจะเป็นช่วงเช้า คือ เวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 80.00 สำหรับลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้า ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ซื้อจากกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.00 และในขณะเดียวกันลูกค้าประจำที่มาซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน มีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา และหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน สำหรับลูกค้าจรที่มาซื้อกระดาษ คือ บุคคลที่ถูกแนะนำให้มาซื้อที่ร้านผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ซึ่งทำเลของลูกค้าประจำในการซื้อกระดาษ จะเป็นลูกค้าที่มีบ้านหรือที่ทำงานไม่ได้อยู่ใกล้กับร้านผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ในด้านแหล่งที่ผู้จำหน่ายตั้งซื้อกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ได้ซื้อจากบริษัทจัดจำหน่ายที่กรุงเทพฯ ดังนั้นลักษณะในการตั้งซื้อ จึงไม่เจาะจง แต่เลือกคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 60.00

สำหรับเรื่องผลกำไรในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายกระดาษ สามารถทำกำไรได้ดีพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 60.00 การแข่งขันในตลาดกระดาษพิมพ์และเขียนนั้น มีการแข่งขันกันสูง คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเหตุผลที่ถูกค้าซื้อกระดาษจากผู้จำหน่ายประจำ ก็คือ คุณภาพดี และ บริการดี คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน

ส่วนที่สองของการศึกษาเกี่ยวกับวิธีหรือกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายพบว่า วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แวะเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ วิธีการตั้งราคาขายกระดาษพิมพ์และเขียน จะใช้วิธีตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับวิธีการเจาะตลาดหรือหาลูกค้า ผู้จำหน่ายจะเน้นการบริการที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน ผู้จำหน่ายจะมีกลยุทธ์ด้านราคา โดยการปรับราคาขายตามต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อมีการแข่งขันราคาหรือตัดราคา ผู้จำหน่ายจะมีกลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกันทั้ง 5 ราย คือ ใช้วิธีตัดราคาแข่งขันกัน, รักษาราคาเดิมระยะเวลาหนึ่ง, ไม่สนใจเพราะคิดว่าลูกค้ามาซื้อเป็นประจำ, ลดแข่งเท่าที่จะเป็นไปได้ และ วิธีชี้แจงเรื่องคุณภาพกระดาษ จำนวนแผ่นที่บรรจุ โดยราคาอาจจะแพงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และที่สำคัญผู้จำหน่ายได้มีวิธีการที่รักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยการมุ่งเน้นคุณภาพกระดาษที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 80.00

ในส่วนที่สามหรือสุดท้ายได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนมีการเปลี่ยนแปลงง่าย โดยการไปซื้อผู้จำหน่ายรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับปัญหาด้านคุณภาพของกระดาษนั้น ได้ข้อมูลว่า มีคุณภาพไม่คงที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นคือ การบรรจุของกระดาษเกิดการเสียหายง่าย แผ่นกระดาษในห่อเดียวกัน มีคุณภาพไม่เหมือนกัน เช่น ความยาว สี และแผ่นเป็นร่อง นอกจากนี้กระดาษมีความชื้นง่ายมาก ปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายที่มีผู้จำหน่ายบางรายมีเงื่อนไขให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องซื้อจากผู้จำหน่าย เช่น ผู้จำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าเครื่องถ่ายเอกสาร มักจะมีเงื่อนไขให้ผู้ซื้อซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนด้วย ถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขจะมีการดูแลและรักษาเครื่องถ่ายเอกสารให้เมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น และอีกปัญหาหนึ่งก็คือ การตัดราคาจากผู้จำหน่ายกระดาษโดยตรงจากกรุงเทพฯ เนื่องจากเข้ามาจำหน่ายเอง และราคาถูกกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะการมีต้นทุนที่ถูกกว่า เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และด้านการบริการ เป็นต้น

ข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนได้สรุปตามตาราง 6.1.1

ดังนี้

ตาราง 6.1.1 สรุปการวิเคราะห์ผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

| การวิเคราะห์ผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียน | ผลการวิเคราะห์ |
|--|---|
| 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่าย | |
| 1.1 รูปแบบธุรกิจของผู้จำหน่าย | กิจการเจ้าของคนเดียว (60.00%), บริษัทจำกัด (40.00%) |
| 1.2 ลักษณะการจำหน่าย | ขายส่งและขายปลีก (100.00%) |
| 1.3 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย | กระดาษพิมพ์และเขียนและสินค้าอื่นด้วย (80.00%) |
| 1.4 ระยะเวลาที่ผู้ซื้อขอมาใช้บริการ | ช่วงเช้า (8.00 – 12.00 น.) (80.00%) |
| 1.5 ประเภทลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้า | กลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา (80.00%) |
| 1.6 ประเภทลูกค้าประจำที่มาซื้อกระดาษ พิมพ์และเขียน | กลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา (40.00%), หน่วยงานราชการ (40.00%) |
| 1.7 ทำเลของลูกค้ำประจำในการซื้อ กระดาษ | มีบ้านหรือที่ทำงานไม่ได้ใกล้เคียงกับร้าน ผู้จำหน่าย (80.00%) |
| 1.8 ลักษณะลูกค้าประจำที่มาซื้อกระดาษ | บุคคลที่ถูกแนะนำให้มาซื้อกับทางร้าน (80.00%) |
| 1.9 แหล่งที่ผู้จำหน่ายซื้อกระดาษ | ซื้อจากบริษัทจัดจำหน่ายที่กรุงเทพฯ (60.00%) |
| 1.10 ลักษณะการสั่งซื้อกระดาษ | ไม่เจาะจง เลือกคุณภาพดี (60.00%) |
| 1.11 ผลกำไรจากการจำหน่ายกระดาษ | ทำกำไรได้ดีพอสมควร (60.00%) |
| 1.12 ลักษณะการแข่งขันในตลาด กระดาษ | มีการแข่งขันกันสูง (80.00%) |
| 1.13 เหตุผลที่ลูกค้าซื้อกระดาษจากผู้ จำหน่ายเดิมเป็นประจำ | คุณภาพดี (40.00%), บริการดี (40.00%) |
| 2. วิธีการหรือกลยุทธ์การจัดจำหน่าย | |
| 2.1 วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประ สิทธิภาพมากที่สุด | แวะเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ (60.00%) |

ตาราง 6.1.1 (ต่อ)

| การวิเคราะห์ผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียน | ผลการวิเคราะห์ |
|--|--|
| 2.2 วิธีการตั้งราคาขายกระดาษพิมพ์และเขียน | ตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (60.00%) |
| 2.3 วิธีเจาะตลาดหรือหาลูกค้า | ใช้บริการที่ดีกว่า (60.00%) |
| 2.4 กลยุทธ์ด้านราคาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน | ปรับราคาขายตามต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (60.00%) |
| 2.5 กลยุทธ์ด้านราคาเมื่อมีการแข่งขันด้านราคา | ตัดราคาแข่งขันที่ (20.00%), รักษาราคาเดิมระยะเวลาหนึ่ง (20.00%), ไม่สนใจเพราะคิดว่าลูกค้ามาซื้อเป็นประจำ (20.00%), ลดแข่งเท่าที่จะเป็นไปได้ (20.00%), ชี้แจงเรื่องคุณภาพกระดาษ จำนวนแผ่นที่บรรจุ โดยราคาอาจจะแพงกว่าคู่แข่ง (20.00%) |
| 2.6 การรักษาส่วนแบ่งการตลาด | คุณภาพกระดาษที่ดีกว่า (80.00%) |
| 3. ปัญหาและอุปสรรคการจำหน่าย | |
| 3.1 พฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน | เปลี่ยนแปลงง่าย โดยการไปซื้อผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (60.00%) |
| 3.2 คุณภาพของกระดาษ | คุณภาพไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงง่าย (80.00%) |
| 3.3 ปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ | ต้นทุนของกระดาษเปลี่ยนแปลงบ่อย (80.00%) |

6.1.2 สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อสรุปจากผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมของผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนสามารถสรุปได้ออกเป็น 3 ส่วนเช่นเดียวกับผู้จำหน่าย คือ ส่วนแรก จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ ซึ่งมีอยู่หลายประการ คือ ลักษณะหน่วยงานของกลุ่มผู้ซื้อที่ศึกษาทั้งหมดหรือ 3 กลุ่มใหญ่นั้นอยู่ในหน่วยงานที่จัดงบประมาณวัสดุ - ครุภัณฑ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 และ สถานที่ที่ทำงานของกลุ่มผู้ซื้อส่วนมากจะอาศัยอยู่ในเมืองโดยคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งผู้ซื้อส่วนมากจะอยู่ในหน่วยงานที่มีงบประมาณวัสดุ-ครุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 85.83 และนอกจากนี้หน่วยงานของผู้ซื้อยังสามารถโอนหมวดงบประมาณอื่นมาใช้เพื่อการซื้อวัสดุ - ครุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 64.17 หน่วยงานสามารถมีการกำหนดงบประมาณในการซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน คิดเป็นร้อยละ 78.33 และงบประมาณกระดาษจะจัดอยู่ในงบประมาณหมวดวัสดุ - ครุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 65 และประเภทกระดาษพิมพ์และเขียนที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุดคือ กระดาษถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 60 ประเภทของผู้ขายที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมากที่สุดคือผู้ขายที่กำหนดราคาพอสมควรและบริการดี คิดเป็นร้อยละ 91.66 ในทัศนะของผู้ซื้อได้ให้ความหมายของการบริการที่ดีนั้น คิดเป็นร้อยละ 70.00 ให้ความหมายว่า ราคาเหมาะสม แต่บริการก่อนและหลังการขายดี และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกระดาษพิมพ์และเขียนที่สำคัญที่สุดแก่ผู้ซื้อ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ราคา ส่วนลด ของแถม คิดเป็นร้อยละ 35.00 ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อชอบมากที่สุด คือ การมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 72.50

ในส่วนที่สอง เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการจัดซื้อของผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน สรุปได้ว่า วิธีการจัดซื้อกระดาษของหน่วยงานนั้น จะใช้วิธีสืบราคา คิดเป็นร้อยละ 41.67 ฉะนั้น แหล่งที่ผู้ซื้อเลือกซื้อกระดาษ จะทำโดยการสืบหา หรือมีข้อมูลว่าผู้ขายใดขายได้ในราคาต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 39.17 และในการจัดซื้อจึงมีการคำนึงถึงด้านราคา โดยให้ความหมายถึงร้อยละ 29.17 ว่าเป็น ราคาต่ำสุดจากการสืบราคา ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนของหน่วยงานก็คือ คุณภาพดีที่สุดในราคาที่ได้จากการสืบราคาว่าต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 92.50 เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ จึงเน้นคุณภาพดีที่สุดในร้อยละ 49.17 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อผู้จำหน่ายรายใหม่ คือ คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.83 ในขณะที่เดียวกันเหตุผลที่ผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนซื้อจากผู้จำหน่ายปัจจุบัน ก็เนื่องจากคุณภาพของกระดาษดี คิดเป็นร้อยละ 22.60 แหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อกระดาษเป็นส่วนใหญ่ นั่น จะซื้อจากร้านเครื่องเขียน วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 70.83 และการเปลี่ยนแปลงราคา

กระดาษของผู้จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 80.00 และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การให้เครดิตระยะเวลาที่นานกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.67

สำหรับส่วนสุดท้าย ก็คือ สรุปปัญหาและอุปสรรคของผู้ซื้อกระดาษ ซึ่งมีดังนี้ ปัญหาของเนื้อกระดาษที่พบบ่อยมาก คือ เนื้อกระดาษคุณภาพไม่ดี เช่น บาง หยิบ เมื่อเทียบกับจำนวนแกรมที่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ ปัญหาความแตกต่างราคากระดาษของผู้จำหน่ายทั่วไปกับราคากระดาษในโลตัส แม็คโคร บิ๊กซี พบว่า ราคาในโลตัส แม็คโคร บิ๊กซี ถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตาราง 6.1.2 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลก

| การวิเคราะห์ผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน | ผลการวิเคราะห์ |
|---|---|
| 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ | |
| 1.1 ลักษณะหน่วยงานที่ผู้ซื้ออยู่ในหน่วยงานที่จัดงบประมาณวัสดุ - ครุภัณฑ์ | ใช่ (100.00%) |
| 1.2 ทำเลที่ตั้งของหน่วยงานผู้ซื้อ | อำเภอเมือง (60.00%) |
| 1.3 หน่วยงานของผู้ซื้อมีงบประมาณวัสดุ-ครุภัณฑ์ | มี (85.83%) |
| 1.4 หน่วยงานของผู้ซื้อสามารถโอนหมวดงบประมาณอื่นมาใช้เพื่อซื้อวัสดุ - ครุภัณฑ์ | สามารถโอนได้ (64.17%) |
| 1.5 หน่วยงานผู้ซื้อมีการกำหนดงบประมาณในการซื้อกระดาษ | มี (78.33%) |
| 1.6 ประเภทของงบประมาณกระดาษพิมพ์และเขียนในหน่วยงาน | อยู่ในงบประมาณหมวดวัสดุ - ครุภัณฑ์ (65.00%) |
| 1.7 ชนิดของกระดาษพิมพ์และเขียนที่ใช้กันมากที่สุด | กระดาษถ่ายเอกสาร (60.00%) |
| 1.8 ประเภทของผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนที่ต้องการ | ราคาพอสมควรและบริการดี (91.66%) |

ตาราง 6.1.2 (ต่อ)

| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษ | ผลการวิเคราะห์ |
|--|---|
| 1.9 ความหมายของการบริการที่ดี | ราคาเหมาะสม แต่บริการก่อนและหลังการขายดี (70.00%) |
| 1.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกระดาษพิมพ์และเขียนที่สำคัญที่สุด | การส่งเสริมการขาย เช่น ราคา ส่วนลดของแถม (35.00%) |
| 1.11 วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อชอบมากที่สุด | การมีส่วนลด (72.50%) |
| 2. วิธีการจัดซื้อของผู้ซื้อกระดาษพิมพ์เขียน | |
| 2.1 วิธีการจัดซื้อกระดาษของหน่วยงาน | ตีบราคา (41.67%) |
| 2.2 แหล่งที่ผู้ซื้อเลือกซื้อกระดาษ | ตีบหา หรือมีข้อมูลว่าผู้ขายใดขายให้ในราคาต่ำสุด (39.17%) |
| 2.3 ความหมายของการคำนึงด้านราคา | ราคาต่ำสุดจากการตีบราคา (29.17%) |
| 2.4 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนของหน่วยงาน | คุณภาพดีที่สุดในราคาที่ได้จากการตีบราคาว่าต่ำสุด (92.50%) |
| 2.5 เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ | คุณภาพดีที่สุด (49.17%) |
| 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อผู้จำหน่ายรายใหม่ | คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า (36.67%) |
| 2.7 เหตุผลที่ผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียนซื้อจากผู้จำหน่ายปัจจุบัน | คุณภาพของกระดาษดี (33.33%) |
| 2.8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปซื้อผู้จำหน่ายรายใหม่ | ไม่พอใจในคุณภาพ (29.17%) |
| 2.9 เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อหรือผู้ขายรายใหม่ | พอใจในคุณภาพ (33.33%) |
| 2.10 แหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อกระดาษเป็นส่วนใหญ่ | ร้านเครื่องเขียน วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน (70.83%) |

ตาราง 6.1.2 (ต่อ)

| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษ | ผลการวิเคราะห์ |
|--|---|
| 2.11 การเปลี่ยนแปลงราคากระดาษของผู้จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (80.00%) |
| 2.12 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | การให้เครดิตระยะเวลาที่นานกว่า (61.67%) |
| 3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ซื้อกระดาษ | |
| 3.1 ปัญหาของเนื้อกระดาษที่พบบ่อยมาก | เนื้อกระดาษคุณภาพไม่ดี เช่น บาง, หยาบ เมื่อเทียบกับจำนวนแกรมที่ระบุ (62.50%) |
| 3.2 ราคากระดาษจากผู้จำหน่ายทั่วไปกับราคาในโลตัส แม็คโคร บิ๊กซี | ราคาใน โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี ถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายทั่วไป (32.50%) |

6.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือการแจกแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมถึงผู้ซื้อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มโรงเรียนประถมศึกษา กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร และผู้ซื้อที่เป็นรายบุคคล เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมนักและ สำหรับผู้ขายนั้น ไม่ได้สอบถามผู้ขายกระดาษโดยตรงหรือจำหน่ายกระดาษอย่างเดียวในจำนวนมากราย รวมทั้งผู้ค้าส่งและปลักรายใหญ่ คือ โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี เนื่องจากผู้ดำเนินการศึกษามีเวลาและงบประมาณจำกัด ดังนั้นการวิจัยในโอกาสต่อไป ควรจะทำการศึกษาดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้ให้ประโยชน์ต่อการศึกษาด้านกระดาษพิมพ์และกระดาษเขียนในจังหวัดพิษณุโลก เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้จำหน่ายกระดาษพิมพ์และเขียนได้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษพิมพ์และเขียน พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในตลาดกระดาษพิมพ์และเขียน ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือส่งเสริมกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการ ในตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองฝ่าย คือผู้จำหน่ายและผู้ซื้อต่อไป