

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนตในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 502 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.59 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 260 คิดเป็นร้อยละ 51.79 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.4 ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน จำนวน 345 คิดเป็นร้อยละ 68.73 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 35.06

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจาก 502 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 480 คิดเป็นร้อยละ 95.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์พื้นไม้ลามิเนตจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 405 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.98 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตเพราะเหตุผลด้านการติดตั้งรวดเร็ว จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.69 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตชนิดความหนา 8 มิลลิเมตร จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.97 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำรวจข้อมูลพื้นไม้ลามิเนตจากร้านค้าจำนวน 2 แห่ง จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 37.85 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจำนวน 363 คิดเป็นร้อยละ 72.31 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าพื้นไม้ลามิเนตในวันเสาร์ จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.06 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ลามิเนตจำนวน 10,000 -20,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 316 คิดเป็นร้อยละ 32.95

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimate: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า Log likelihood function เท่ากับ -142.3899 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -344.8299 ค่า Chi squared เท่ากับ 404.8800 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.58707 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 88.45 % โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$) ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ ปัจจัยค่าใช้จ่ายใน

การใช้พื้นไม้ลามิเนต ปัจจัยด้านความยากง่ายต่อการทำความสะอาด ปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุ ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$) ได้แก่ อัตราเงินรายได้ต่อเดือน การบริการการคำนวณค่าใช้จ่าย การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$) คือ จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนต การรู้จักร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การติดป้ายกำกับราคาสินค้า การตระเวนหาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตด้วยตนเอง การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจากแผ่นพับ ตามลำดับโดยมีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคมียุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปจะมีผลทำให้ กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มจะลดการซื้อพื้นไม้ลามิเนตลง ร้อยละ 74.10

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้อพื้นไม้ลามิเนต ถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตมากกว่า 30,000 ต่อครั้ง จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตลดลง ร้อยละ 59.52 ปัจจัยด้านความง่ายต่อการทำความสะอาด

ถ้าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการทำความสะอาดพื้นวัสดุแต่ละประเภทเปรียบเทียบกับวัสดุพื้นไม้ลามิเนต จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.93

ปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุ ถ้าผู้บริโภคได้รับคำแนะนำและข้อมูลในเรื่องรอย เชื่อมบนผิววัสดุพื้นไม้ลามิเนตที่เรียบสม่ำเสมอเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุปูพื้นชนิดอื่น ๆ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.18

อัตราเงินรายได้ต่อเดือน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดของอัตราเงินรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.20

บริการการคำนวณค่าใช้จ่าย โดย ถ้ากลุ่มตัวอย่างทราบว่า ทางร้านค้าผู้ประกอบการ มีบริการการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพื่อเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายจากการใช้วัสดุปูพื้นประเภทอื่น ๆ ให้กับลูกค้าฟรี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.61

การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตทางอินเทอร์เน็ต โดยถ้าผู้บริโภคมีโอกาสรับข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปูพื้นไม้ลามิเนตทางระบบอินเทอร์เน็ต จะมีผลทำให้แนวโน้มการซื้อพื้นไม้ลามิเนตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.98

จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนต สามารถอธิบายได้ว่าจำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.12

คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติเกี่ยวกับร้านขายพื้นไม้ลามิเนตใด ๆ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.08

การคิดป้ายกำกับราคาสินค้า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการคิด ป้ายราคาขายพื้นไม่ลามิเนตไว้เพื่อบอกราคาขายที่ชัดเจนโดยไม่ต้องซักถามราคากับผู้ขายจะ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม่ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.55

การตระเวนหาร้านขายพื้นไม่ลามิเนตด้วยตนเอง ถ้าผู้บริโภคทำการตระเวนหาร้านขายพื้นไม่ลามิเนตด้วยตนเอง จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม่ลามิเนตลดลง ร้อยละ 24.64

การโฆษณาพื้นไม่ลามิเนตจากแผ่นพับ หากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับสื่อโฆษณาประเภทแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นไม่ลามิเนต จะทำให้กลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม่ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.91

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ควรนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับใช้จริง และเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการก่อนและหลังการปรับใช้ เพื่อยืนยันผลสรุปของการวิจัย เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 30,000 บาทต่อครั้ง เพื่อให้อัตราส่วนการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม่ลามิเนตเพิ่มมากขึ้น และควรเปิดบริการร้านค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ และเปิดให้บริการในวันธรรมดา เนื่องจากผลการวิจัยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่า วันธรรมดา เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาในประเด็นเชิงเปรียบเทียบลักษณะเด่นและด้อยของพื้นไม่ลามิเนตแต่ละชนิด หรือแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้เห็นความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบเพื่อนำไปปรับใช้ในผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไป