

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 63.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.1 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 82.7

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเห็นว่า เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 57.7 และเห็นว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 1 คน ร้อยละ 63.5 ลูกค้านำมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 44.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประดูพีวีซีจำหน่าย ร้อยละ 75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประดูพีวีซีจำหน่าย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะซื้อมาจำหน่าย ร้อยละ 69.2 และสาเหตุที่ไม่สั่งซื้อมาจำหน่ายเพราะ ราคาสินค้าไม่เป็นที่พอใจ ร้อยละ 61.5

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่าย

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

##### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยเรื่องภาวะการแข่งขันและระดับความต้องการซื้อของลูกค้า

### ปัจจัยภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า

### ปัจจัยระหว่างบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยเรื่อง ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ

### ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยเรื่อง การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่าย

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปแบบประดูพีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีรูปแบบประดูพีวีซี ให้เลือกหลายแบบ และมีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อประดูพีวีซีรูปแบบบานเรียบ และขนาดกว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. โดยมีความหนา 1.5 นิ้ว สีที่นิยมมากที่สุด คือ สีครีม และซื้อยี่ห้อแซมบี เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีเหตุผลหลักของการมีประดูพีวีซีไว้จำหน่าย คือ ลูกค้านำมาหาค่อนข้างบ่อย

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยที่ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ

โดยครั้งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเงินค่าประดูพีวีซีด้วยเช็ค มีระยะเวลาชำระเงินเมื่อสั่งสินค้ามากกว่า 1 เดือน และมีระยะเวลาการชำระเงินเมื่อสินค้ามาถึงมากกว่า 1 เดือน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ต่อประเด็นย่อยที่ว่า สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้าน ลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เชื่อประจําพรีซีจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ซึ่งโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งให้มากที่สุด และได้รับสินค้าหลังจากสั่งสินค้า ภายใน 2-6 วัน ร้อยละ 51.3

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ต่อประเด็นย่อยที่ว่า พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อประจําพรีซีเมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ โดยไม่มีสัญญาณผูกขาดการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายจำนวนมากกว่า 4 ราย และรู้จักผู้ขายสินค้าจากการที่ผู้ขายมาติดต่อเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หากผู้ขายสินค้ามีการให้เครดิต

### ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องรูปแบบประจําพรีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก และราคาประจําพรีซี ยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ เชื่อสัจเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจนเป็นลำดับแรก

#### **ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องรูปแบบประตูปวีชีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในทุกเรื่องเท่ากัน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้าเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในทุกเรื่องเท่ากัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้าเป็นลำดับแรก และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า เป็นลำดับแรกเท่ากัน

**ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามตำแหน่ง**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าและรูปแบบประดู่พีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า และผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรกเท่ากัน และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

โดยผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรกเท่ากัน และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน เป็นลำดับแรกเท่ากัน

**ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามประสบการณ์**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องรูปแบบ ประสิทธิภาพที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก และผู้มีประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องเป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาประสิทธิภาพที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นลำดับแรก และผู้มีประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้าเป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้าเป็นลำดับแรก และผู้มีประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ เป็นอันดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก และผู้มีประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า เป็นลำดับแรก

### ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีเพื่อจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการซื้อประตูพีวีซีด้านราคามากเป็นลำดับแรก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเกือบทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ผู้ขายไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีรูปแบบประตูพีวีซีให้เลือกน้อย ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า ราคาประตูพีวีซีสูงกว่าประจํารูปแบบอื่น เช่น ประตูไม้ ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ผู้ขายไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน การติดต่อกับกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ยากลำบาก ขาดความสะดวก ราคาประตูพีวีซีสูงกว่าห้องตลาดโดยทั่วไป การดำเนินการสั่งซื้อล่าช้า ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ราคาสินค้าประตูพีวีซีไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า ระดับราคาไม่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้า รูปแบบประตูพีวีซีที่นำมาจำหน่ายล้าสมัย ไม่มีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น การออกแบบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์

เพื่อความรวดเร็วในการออกบิล ประดู่พีวีซีมีคุณภาพต่ำกว่าร้านอื่น มีการขนส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด และไม่มีตราซีซีที่หลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญในค่าเฉลี่ยระดับน้อย ในประเด็นปัญหาเรื่องที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบาก ปัญหาผู้ขายส่งสินค้าให้ไม่ถูกต้องตามปริมาณที่ตั้ง และปัญหาพนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยระหว่างบุคคลมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ ภาวะการแข่งขันระดับความต้องการซื้อของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยด้านภาวะการแข่งขัน และระดับความต้องการซื้อของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีมาจำหน่ายสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านคู่แข่ง และสภาพการแข่งขัน ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

ส่วนปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มของอิทธิพลที่อยู่ในกระบวนการซื้อ ได้แก่ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ อำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการชักชวนของผู้ขายพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าความสนใจในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และอำนาจ



ในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีมาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ เจ้าของกิจการ โดยจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพียงคนเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ที่ว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และในปัจจุบันด้านความต้องการสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญและสนใจเป็นอันดับแรก ในด้านการเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความสวยงามเป็นหลัก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ชัดแจ้งกับการศึกษาของ ชาญชัย ถิวิชัย (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และชัดเจนกับ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก

ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ชัดแจ้งกับการศึกษาของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนเป็นอันดับแรกคือ สินค้ามีหลายชนิด หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามพอใจ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่าย ในอันดับแรก คือ การสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระราชต์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน คือ การที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีที่ตั้งติดถนนใหญ่สามารถติดต่อและเดินทางไปมาสะดวก รวมถึงการมีกระบวนการให้บริการที่มีการจัดส่งสินค้าถึงที่กรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากด้วย ทั้งนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของชาญชัย ลิวณิชย์(2542) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีความต้องการบริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่า ต้องการมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วถูกต้อง และให้บริการโดยไม่คิดค่าจัดส่งด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในประเด็นปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ที่เป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกพบมากที่สุดซึ่งเป็นปัญหาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ลิวณิชย์(2542) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยในสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรายได้ และการประหยัด ดังนั้นราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อสนใจเป็นลำดับแรก

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านมีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 26 ปี จนถึง 55 ปี ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ ไม่มีสัญญาผูกขาดในการสั่งซื้อสินค้า โดยลูกค้ารู้จักผู้ขายสินค้าจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ได้น้อยกว่าการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับร้านค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าสนใจข้อเสนอการให้เครดิตสินค้ามากกว่าการให้ส่วนลดและบริการขนส่งสินค้า และร้านค้าที่ไม่มีประดู่พีวีซีจำหน่ายส่วนใหญ่ มีแนวโน้มว่าจะซื้อประดู่พีวีซีมาจำหน่าย ซึ่งเหตุผลที่ยังไม่สั่งซื้อประดู่พีวีซีมาจำหน่าย เพราะราคาสินค้าไม่เป็นที่พอใจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยภายในองค์กรเป็นอันดับสุดท้าย และในรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาลเป็นอันดับสุดท้าย ในกลุ่มปัจจัยภายในองค์กร พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ โครงสร้างการจัดการภายในองค์กรเป็นอันดับสุดท้าย ในปัจจัยระหว่างบุคคลพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการชักชวนของผู้ขายเป็นอันดับสุดท้าย และในปัจจัยเฉพาะบุคคล พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย และในรายละเอียดของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีบริการหลังการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ด้านราคา พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องถ้ามีเปลี่ยนแปลงราคาจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเป็นอันดับสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียงเป็นอันดับสุดท้าย และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้านเป็นอันดับสุดท้าย

และจากการศึกษา พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อช่วงอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงอายุอื่น แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ช่วงอายุ 26-35 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าตำแหน่งอื่น แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการทั่วไปจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีอายุประสบการณ์ 3-4 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าอายุประสบการณ์ในช่วงอื่น ๆ

ส่วนข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

นอกจากนี้สามารถเรียงลำดับปัญหาของปัจจัยทุกด้าน จากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อผู้บริโภคจากมากไปน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับของปัญหามานกลาง ยกเว้น 3 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้ดังนี้

1. ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ
3. ผู้ขายไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม
4. สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ
6. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
7. มีรูปแบบประดู่พีวีซีให้เลือกน้อย
8. ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า
9. ราคาประดู่พีวีซีสูงกว่าประดู่รูปแบบอื่น เช่น ประดู่ไม้

10. ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก
11. ผู้ขายไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า
12. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน
13. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขาย ทำได้ยากลำบาก ขาดความสะดวก
14. ราคาประตูปริวิธีสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป
15. การดำเนินการสั่งซื้อล่าช้า
16. ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป
17. พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า
18. ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
19. ตราสินค้าประตูปริวิธี ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า
20. ระดับราคาไม่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้า
21. รูปแบบประตูปริวิธี ที่นำมาจำหน่ายล้าสมัย
22. ไม่มีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น การออกแบบเครื่องด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการออกบิล
23. ประตูปริวิธีมีคุณภาพต่ำกว่าร้านอื่น
24. มีการขนส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด
25. ไม่มีตราที่ยี่ห้อที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก
26. ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบาก
27. พนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์
28. ผู้ขายส่งสินค้าให้ไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง

ตารางที่ 59 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับของปัญหาที่พบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย		ระดับของปัญหา	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	สำคัญมาก	2.82	ปัญหาปานกลาง
ด้านราคา	3.47	สำคัญปานกลาง	2.88	ปัญหาปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	สำคัญปานกลาง	2.64	ปัญหาปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	สำคัญปานกลาง	3.02	ปัญหาปานกลาง

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ ชาย	- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐาน  (4.14)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ  (3.86)	- สามารถติดต่อกับผู้ จำหน่ายสินค้าได้ สะดวก  (4.14)	- พนักงานขายมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์  (3.86)
หญิง	- รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความ ทันสมัย  (4.04)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ - ราคาประตู PVC ยี่ห้อ ที่นำมาจำหน่ายถูก กว่าท้องตลาด โดยทั่วไป  (3.76)	- สามารถติดต่อกับผู้ จำหน่ายสินค้าได้ สะดวก  (3.80)	- พนักงานขายมีการ แนะนำสินค้าที่ชัดเจน  (4.00)
อายุ 26-35 ปี	- รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมี ความทันสมัย  (4.27)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ  (4.00)	- มีบริการส่งสินค้าถึง ร้าน หรือบ้านลูกค้า  (4.36)	- พนักงานขายมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์  (4.27)
36-45 ปี	- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐาน  (4.21)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ  (3.83)	- สามารถติดต่อกับผู้ จำหน่ายสินค้าได้ สะดวก  (4.13)	- พนักงานขายมีความเอา ใจใส่สม่ำเสมอในการ เยี่ยมชมร้านค้า  (3.83)
46-55 ปี	- ค่าเฉลี่ยเท่ากันทุก ปัจจัยย่อย  (3.00)	- ระดับราคามีความ หลากหลายตาม คุณภาพสินค้า - ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่ม ราคาในกรณีที่ต้อง ขนส่งสินค้าไปถึง ร้านค้า  (4.00)	- ค่าเฉลี่ยเท่ากันทุก ปัจจัยย่อย  (3.00)	- พนักงานขายมีการแนะนำ สินค้าที่ชัดเจน - พนักงานขายมีความ น่าเชื่อถือ - พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ - พนักงานขายเอาใจใส่ สม่ำเสมอในการเยี่ยมชม ร้านค้า  (4.00)

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน</li> <li>- รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย</li> <li>- มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า</li> </ul> <p>(4.00)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> </ul> <p>(4.25)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า</li> </ul> <p>(4.00)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน</li> <li>- พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>- พนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า</li> </ul> <p>(4.00)</p>
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน</li> </ul> <p>(4.00)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า</li> <li>- ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ</li> </ul> <p>(4.00)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า</li> <li>- ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย</li> <li>- มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้</li> <li>- สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก</li> </ul> <p>(3.67)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์</li> </ul> <p>(4.00)</p>
เจ้าของกิจการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน</li> </ul> <p>(4.06)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> </ul> <p>(3.78)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก</li> </ul> <p>(3.97)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน</li> <li>- พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์</li> </ul> <p>(3.84)</p>

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี	- รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย (5.00)	- ราคาประตู PVC คงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า - ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้กรณีที่ซื้อเป็นเงินสด - ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ (4.00)	- มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า (5.00)	- ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ (4.00)
3-4 ปี	- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (4.45)	- ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ (3.91)	- มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า (4.18)	- พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ (4.09)
4 ปีขึ้นไป	- เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ (3.92)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.92)	- สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก (3.88)	- พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า (3.92)



## ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และเหมาะสมเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีให้แก่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายให้มาก และปรับปรุง แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐาน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงและรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานอยู่เสมอ ควรมีการพัฒนาออกแบบรูปแบบประดู่พีวีซีให้มีความ ทันสมัย ตามความนิยมของผู้บริโภคซึ่งประดู่พีวีซีแบบบานเรียบขนาดกว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. ความหนา 1.5 นิ้ว เป็นลักษณะที่ได้รับความนิยมในตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนสีขาวและสีลาย ไม้ เป็นสีที่ได้รับความนิยมในตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่าสีครีมและสีเทา ทั้งนี้ผู้ผลิตควรมี การเพิ่มรูปแบบของประดู่พีวีซีให้มากยิ่งขึ้น เช่นเพิ่มรูปแบบประดู่ทรงโค้ง หรือมีการติดกระจกเพิ่ม เพื่อความสวยงาม และควรจะมีการแก้ไขปัญหาเรื่องการรับเปลี่ยนแปลงสินค้าแก่ลูกค้าให้มีความ สะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ามาก ที่ที่สุด

ด้านราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาที เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก และเป็นปัญหาอันดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงควรให้ ความสำคัญต่อ การกำหนดราคาประดู่พีวีซีให้เหมาะสมตามระดับคุณภาพของประดู่พีวีซีรูปแบบ ต่างๆ ควรมีระดับราคาที่หลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้ตาม ปริมาณการซื้อ โดยกำหนดจำนวน เช่น ตั้งแต่ 20 บานขึ้นไป เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ระยะเวลาเครดิต ควรให้มากกว่า 1 เดือน เช่น 45 วัน - 60 วัน ที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้ ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ควรจะมีการแก้ไขปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ตั้ง ราคาขายสินค้าสูงเกินไป โดยพิจารณาจากราคาของประดู่พีวีซียี่ห้ออื่นและประดู่ประเภทอื่นๆ ใน ท้องตลาด และควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ ความสำคัญเรื่องการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงควร ให้ความสำคัญต่อเรื่อง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกับพนักงานขายให้ง่ายขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ เช่น การเพิ่มหมายเลขติดต่อทาง โทรศัพท์ การติดต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการเพิ่มพนักงานขายให้มีการเข้าไปติดต่อกับ

ลูกค้าได้ทั่วถึงและถี่มากขึ้น ซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถสำรวจปริมาณสินค้าคงเหลือของลูกค้าแต่ละรายและกระตุ้นให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อกับพนักงานขายของผู้ผลิตหรือจำหน่ายโดยตรง และควรจะมีบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าขนส่ง ในกรณีที่ลูกค้าสั่งจำนวนมาก และส่งตรงเวลาคงตามจำนวนที่สั่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญต่อการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในด้านการขาย โดยคำนึงถึงการมีความซื่อสัตย์ในการทำงาน สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานขายสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือให้กับลูกค้า พนักงานขายควรมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานควรมีความเอาใจใส่เยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและบริการหลังการขายที่ประทับใจแก่ลูกค้า มากกว่าการทุ่มงบประมาณขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากเราเพียงแห่งเดียวอย่างสม่ำเสมอ และควรส่งเสริมการขายโดยการให้เครดิตสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจสั่งซื้อเร็วขึ้น ผู้จำหน่ายควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจ ทั้งในด้านของแถมและของแถมที่ควรมีคุณค่า มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มียอดการขายประจําปีหรือมีการสั่งซื้อตามยอดการสั่งซื้อที่กำหนด และควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจูงใจ เพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและทราบแหล่งซื้อ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาในห้องถิ่นประเภทหนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง การแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าและการออกแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สำหรับโฆษณาให้ทางร้านควรส่งจดหมายตรงหรือให้พนักงานขายเข้าพบ

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประจําปีหรือผู้จำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ตำแหน่งในองค์กร และประสบการณ์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ประจําปีหรือผู้จำหน่ายจึงมีลักษณะแตกต่างกันออกไป สำหรับกลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพศหญิง จุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก คือ เรื่องรูปแบบประจําปีหรือผู้จำหน่ายที่นำมาจำหน่ายควรมีความทันสมัย จุดขายด้านราคา คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาประจําปีหรือผู้จำหน่ายที่นำมาเสนอขายควรเท่ากับท้องตลาดโดยทั่วไป จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ความสะดวกกับลูกค้าในการติดต่อกับผู้จำหน่าย และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ส่วนกลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่อายุระหว่าง 36-45 ปี จุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก คือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน จุดขายด้านราคา คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ความสะดวกกับลูกค้าในการติดต่อกับผู้จำหน่าย และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า

ส่วนกลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ จุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก คือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน จุดขายด้านราคา คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ความสะดวกกับลูกค้าในการติดต่อกับผู้จำหน่าย และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ของพนักงานขายต่อลูกค้า

ส่วนกลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ 4 ปีขึ้นไป จุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก คือ เรื่องสินค้าเป็นที่ที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ จุดขายด้านราคา คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ความสะดวกกับลูกค้าในการติดต่อกับผู้จำหน่าย และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะพบปัญหาปานกลางในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายในปีจ้ทุกด้าน แต่พบปัญหาเรื่องผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขายเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าจึงควรปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในด้านการโฆษณา สินค้าที่น่าสนใจและให้มีมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยการสื่อสารให้ทราบถึงคุณสมบัติ และข้อดีของประตูปวีชีให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประตูปวีชีให้สอดคล้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าอย่างทั่วถึงและกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อไป

สำหรับร้านค้าที่ยังไม่มีประตูปวีชีจำหน่าย ผู้ผลิตควรส่งพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ ในการจูงใจออกไปเสนอขายสินค้า โดยเสนอในด้านคุณภาพ ความนิยมของลูกค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการให้เครดิต และจูงใจให้ทางร้านสั่งสินค้าจากผู้ผลิตแห่งเดียว