

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 50 ร้านค้า ซึ่งทางผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าที่สัดส่วนร้อยละ 52 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปีที่สัดส่วนร้อยละ 28 โดยมีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานฝ่ายขายในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 44 ด้านรูปแบบธุรกิจพบว่า เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมากที่สุดที่สัดส่วนร้อยละ 50 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่สัดส่วนร้อยละ 34 ด้านขนาดเงินลงทุนพบว่ากิจการที่มีขนาดเงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทมีจำนวนมากที่สุดที่สัดส่วนร้อยละ 28 รองลงมาคือกิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท ด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการพบว่าร้านที่ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปีมีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ที่ระยะ 10-15 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 22 โดยลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าเจ้าของบ้านคนไทยมีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 100 รองลงมาคือลูกค้าประเภทผู้รับเหมาหรือช่างฝีมือซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 90 ส่วนลูกค้าที่เป็นวัดมีสัดส่วนที่ร้อยละ 64 ลูกค้าที่เป็นสถาปนิกมีสัดส่วนที่ร้อยละ 58 ส่วนโครงการต่างๆที่เป็นลูกค้า เช่น รีสอร์ท โรงแรม มีสัดส่วนร้อยละ 52 ส่วนด้านข้อมูลอื่นๆพบว่า เป็นลูกค้ากลุ่มประเภทร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเช่นเดียวกัน ร้อยละ 48 ด้านลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านชาวต่างชาติพบที่สัดส่วนร้อยละ 42 และอันดับสุดท้ายเป็นลูกค้าส่วนงานราชการ โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 26

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

สรุปความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในการซื้อกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เพื่อจำหน่าย แยกเป็นแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

### กระเบื้องดินเผา

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านความแข็งแรงทนทานของกระเบื้อง (4.25) รองลงมาคือ ด้านความสวยงามของกระเบื้อง (4.19) โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอันดับสุดท้ายโดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง (3.19)

ด้านราคาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา (4.22) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้เครดิตแก่ร้านค้า (3.89) ด้านระยะเวลาการให้เครดิตแก่ร้านค้าพบว่า ระหว่าง 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน มีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 48 รองลงมาคือที่ระยะเวลา 1 เดือน ถึง 1.5 เดือน ที่ร้อยละ 32

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (4.04) โดยปัจจัยด้านการระมัดระวังสินค้าในการจัดส่ง (4.31) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของพนักงานรับสั่งสินค้าที่มีความรู้ความเข้าใจและให้คำปรึกษาได้ดี (4.25)

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.82) โดยปัจจัยด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด (4.06) รองลงมาคือปัจจัยด้านการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง (3.97)

### กระเบื้องซีเมนต์

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.62) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความแข็งแรงทนทานของกระเบื้องซีเมนต์ (4.03) รองลงมาคือปัจจัยด้านความสวยงามของกระเบื้อง (3.81) โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (3.08) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายโดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านราคาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.68) โดยปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา (3.75) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง (3.67) ส่วนการให้เครดิตแก่ร้านค้าพบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้เครดิตอยู่ที่

ระหว่าง 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือนที่สัดส่วนร้อยละ 56 ส่วนระยะเวลาระหว่าง 1 เดือนถึง 1.5 เดือนมีสัดส่วนเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยแรกที่มีความสำคัญคือ ของคุณภาพพนักงานรับสั่งสินค้ามีความรู้ความเข้าใจและให้คำปรึกษาได้ (3.97) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาเป็นการระมัดระวังสินค้าในระหว่างการจัดส่ง (3.94) ซึ่งก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยด้านการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง (3.78) เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญ รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (3.72)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย**

### 3.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะของกระเบื้องดินเผา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องดินเผาพบว่า มีหลายรุ่นหลายแบบทำให้ตัดสินใจเลือกนาน มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละแห่ง ผลิตภัณฑ์แตกเสียหายง่ายทำให้ยากต่อการขนส่ง การจัดส่งล่าช้าเพราะมีสต็อกไม่เพียงพอ ลูกค้านำมาใช้เป็นกลุ่มเฉพาะและสินค้าที่ขายราคาต่ำจะเป็นของที่ส่วนมากไม่ได้คุณภาพ

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องดินเผาพบว่า อยากให้มีการออกแบบที่แปลกกว่าเดิม อยากได้สินค้าที่มีคุณภาพทั้งความแข็งแรงและความสวยงาม อยากได้สินค้านำราคาที่ถูกลง ในขณะที่ระดับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับได้

ปัญหาด้านราคาของกระเบื้องดินเผาพบว่า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาหลายร้านและบางร้านใช้การตัดราคาขายเพื่อดึงลูกค้าไว้แข่งกับร้านอื่นแม้จะได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าแต่การลดราคาโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมาทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ยากและส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าในท้องตลาดที่เสียไปและเมื่อดำเนินธุรกิจไปต่อไม่ได้ก็ออกจากการดำเนินธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่เข้ามาใหม่

ข้อเสนอแนะด้านราคาของกระเบื้องดินเผาพบว่า ในสถานการณ์ที่กระเบื้องมีแนวโน้มที่จะปรับราคาสูงขึ้น ทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่อยากให้คงราคาของกระเบื้องดินเผาไว้ไม่ให้สูงกว่านี้เพราะจะทำให้ขายได้ยาก

ปัญหาของกระเบื้องดินเผาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การมีตัวแทนจำหน่ายน้อยการติดต่อหรือสั่งซื้อของมาจำหน่ายทำได้ยาก ภาคราชการขนส่งที่ปรับราคาขึ้นตลอดเวลาและระยะทางของโรงงานผู้ผลิตอยู่ไกลทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะของกระเบื้องดินเผาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อยากให้มีตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการติดต่อและสต็อกสินค้าไว้แทนร้านค้า

ปัญหาของกระเบื้องดินเผาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้านค้าปลีกไม่มีทุนมากพอในการทำงานการตลาด

ข้อเสนอแนะของกระเบื้องดินเผาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อยากให้ทางผู้ผลิตหรือโรงงานสนับสนุนงบการโฆษณาหรือเพิ่มผลตอบแทนสำหรับร้านที่ทำยอดขายได้ตามเป้าเพื่อให้มีแรงจูงใจในการขายแข่งกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น มีการออกบูทแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้าที่เพิ่มขึ้น การให้เคลมสินค้าที่เสียคืน รวมถึงการสนับสนุนให้หน่วยงานราชการนำสินค้าที่เป็นรูปแบบพื้นบ้านไปใช้เพื่ออนุรักษ์ไว้

### 3.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของกระเบื้องซีเมนต์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า รูปแบบของกระเบื้องซีเมนต์มีน้อยรวมทั้งจำนวนของสต็อกสินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้คุณภาพและขาดการปรับปรุงคุณภาพ ลูกค้าที่ใช้มีเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า อยากให้ทางโรงงานผู้ผลิตแถมสินค้าเพื่อสำหรับของที่แตกหรือเสียหาย อยากให้มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

ปัญหาด้านราคาของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ราคาสินค้าที่สูงทำให้ขายได้ยากเพราะลูกค้าอยากได้สินค้าราคาถูกกว่าและไม่เน้นคุณภาพเพราะซื้อไปขายต่อหรือซื้อไปเพื่อตกแต่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะด้านราคาของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า อยากให้ราคาของสินค้าประเภทกระเบื้องซีเมนต์ต่ำลงกว่านี้

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการขายโดยตรง

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า อยากให้เพิ่มจำนวนการผลิตให้มากขึ้น กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเหมาะสมตามความต้องการของร้านค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ในการขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขาดความน่าเชื่อถือ จึงอยากได้ข้อมูลหรือภาพประกอบและโบรชัวร์เพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องซีเมนต์พบว่า อยากรให้ทางหน่วยงานหรือภาครัฐอนุรักษ์และรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของกระเบื้องแบบโบราณ โดยมีการใช้และออกแบบอาคาร สิ่งปลูกสร้างที่ใช้กระเบื้องแบบพื้นบ้านเพื่อเป็นแบบอย่าง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

4.1 การเข้ามาของบริษัทขนาดใหญ่ที่นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนหรือเวียดนามมีผลกระทบต่อขยายหรือไม่

พบว่าความคิดเห็นจากร้านค้า 8 ใน 9 มีความคิดเห็นที่ไม่มีผลกระทบต่อเพราะการที่ร้านเปิดมานานทำให้มีฐานลูกค้าประจำ ด้านสินค้าก็ขายแบบที่นิยม ทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนเร็ว การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกได้มากขึ้นทำให้กระจายความเสี่ยงได้และการเป็นร้านค้าทำให้ไม่ต้องแบกภาระต้นทุนคงที่ด้านการผลิต โดยจะเน้นการวางสินค้าโชว์มากกว่า การมีสินค้าสต็อกและเมื่อทราบจำนวนก็จะสั่งผู้ผลิตหรือโรงงานมาส่งในปริมาณที่ต้องการ ทำให้ลดภาระของเงินลงทุน

ด้านสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศพบว่า มีปัญหาเรื่องคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลวดลายยังไม่โดนใจของลูกค้าทางบ้านเรา ด้านการขนส่งกระเบื้องที่เป็นของหนัก แดกง่าย มีความยุ่งยากในการติดต่อและเรื่องของภาษีต่างๆการเก็บสต็อกจะทำให้ต้นทุนของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาไม่แตกต่างกันกับของที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสั่งสินค้าที่มีราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาขาย ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศยังมีความได้เปรียบที่จะแข่งขันได้

ดังนั้นปัญหาที่พบในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายนอกจากจะไม่เกิดความคุ้มค่าแล้วปัญหาด้านจำนวนการผลิต ระยะเวลาการผลิตจนถึงมือลูกค้าทำให้ทางผู้นำเข้าต้องระมัดระวังมากเพราะเสี่ยงต่อความผิดพลาดในการบริหารจัดการ ดังนั้นการทำสต็อกสินค้าจึงมีความจำเป็นซึ่งส่งผลต่อการแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งด้านตัวสินค้า การจัดเก็บ การจัดส่ง แต่ถ้าต่อไปในอนาคตที่ระบบการขนส่งทำให้ประสิทธิภาพในการแข่งขันดีขึ้นกว่านี้ เช่นต้นทุนที่ลดลงกว่าปัจจุบันก็น่าจะเกิดปัญหากับร้านค้าปลีกหรือธุรกิจขนาดเล็กได้

4.2 สภาพตลาดของกระเบื้องดินเผาหรือซีเมนต์หากเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร

พบว่ามี 4 รายใน 9 รายบอกว่าสภาพตลาดของกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์ดีขึ้นเนื่องจากภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้มีการสร้างรีสอร์ทหรือที่พักก็จะตกแต่งบรรยากาศแบบ



อนุรักษ์หรือแบบล้านนาให้มีความน่าสนใจ อีกทั้งในด้านอุตสาหกรรมการผลิตกระเบื้องก็ได้รับการส่งเสริมทั้งด้านการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้เกิดการพัฒนาทั้งรูปแบบคุณภาพ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ดีขึ้น ส่งผลให้ตลาดกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์มีแนวโน้มดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา

พบว่า 5 รายที่เหลือบอกว่าธุรกิจนี้สามารถไปได้เรื่อยๆ เพราะว่าการที่จังหวัดเชียงใหม่มีวัดเยอะ ทำให้การซ่อมแซมบูรณะหรือสร้างใหม่มีอยู่ตลอด ส่งผลให้กระเบื้องประเภทดินเผาและซีเมนต์ยังคงไปได้ ส่วนทางด้านร้านที่ประกอบธุรกิจมานานจะมีประสบการณ์ว่าควรขายอะไรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แต่ละกลุ่ม การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพดีกว่าของต่างประเทศทำให้มีลูกค้าประจำทั้งในประเทศรวมถึงมีการส่งออกสินค้าตามออร์เดอร์ไปยังต่างประเทศด้วย

#### 4.3 ข้อเสนอแนะที่จะแนะนำให้แก่ผู้ผลิต

ร้านค้าปลีกอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน คุณภาพดี เพราะความต้องการของตลาดยังมีอีกมาก ความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลายต่างๆ การสร้างสรรค์งาน Hand Made แม้จะเป็นงานเฉพาะกลุ่มแต่ก็เป็นงานที่ได้ราคาดี และทางโรงงานผู้ผลิตควรมีการแยกเกรดสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าราคาถูกและไม่เน้นคุณภาพ

ด้านราคาพบว่า ร้านค้าปลีกอยากได้สินค้าราคาถูกซึ่งบางครั้งไม่เน้นคุณภาพเพราะลูกค้าบางกลุ่มเน้นของราคาถูกเพื่อนำไปใช้ตกแต่งเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านค้าปลีกแนะนำว่าการสต็อกเพียงพอ มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งได้ถูกต้องครบถ้วน การขนส่งอย่างระมัดระวังและมีการแถมให้เพื่อแตกกระหว่างขนส่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าต้องการ

การส่งเสริมการขาย เช่น ทำโปรโมชั่นหรือแถมตาล็อกแนะนำสินค้าทั้งรูปและรายละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยลดต้นทุนการสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกได้ การให้ส่วนลดทางการค้าเมื่อซื้อในปริมาณมากและการให้ระยะเวลาเครดิตที่เหมาะสม รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนสินค้าคืนได้

ด้านร้านค้าปลีกที่มีโรงงานผลิตเองมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวธุรกิจสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงขึ้นกว่าเดิม โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่างานให้มากขึ้น มีการพัฒนาพนักงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดก็จะทำให้ธุรกิจพัฒนาต่อไปได้

#### 4.4 มุมมองความน่าสนใจของธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทุกรายบอกว่าในปัจจุบันธุรกิจนี้ยังสามารถสร้างรายได้และยังคงสามารถดำเนินธุรกิจไปต่อไปได้เพราะรูปแบบของกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบให้เหมาะสมตามสถาปัตยกรรมและบางครั้งก็ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ เช่น วัสดุ ทำให้ยังมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นแต่อาจจะไม่เป็นที่นิยมมากเพราะราคาเฉลี่ยในการใช้กระเบื้องทั้งดินเผาและซีเมนต์ยังคงสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น

การทำธุรกิจแนวนี้ทั้งโรงงานผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญด้านการหมุนเวียนของสินค้าให้เหมาะสม ลดปริมาณการสต็อกสินค้าบางชนิดที่ขายได้ยากเพื่อลดการแบกรับต้นทุนและควรมีการเพิ่มสินค้าหรือบริการชนิดอื่นร่วมด้วย

ด้านธุรกิจโรงงานผลิตกระเบื้องและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าและการบริหารงานทุกด้านในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะต้นทุนด้านต่างๆ ในปัจจุบันปรับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของสินค้าทุกอย่างปรับขึ้นตาม ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับต่างประเทศจำเป็นต้องควบคุมการผลิต การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาด้านการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากขึ้นเพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดหรือขยายตัวได้

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เพื่อจำหน่าย สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

จากภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาทางร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (4.04) ราคา (4.03) การส่งเสริมการตลาด (3.82) และผลิตภัณฑ์ (3.80) ตามลำดับ ส่วนทางด้านกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (3.76) ราคา (3.68) ผลิตภัณฑ์ (3.62) และการส่งเสริมการตลาด (3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 สรุปคะแนนและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กระเบื้องดินเผา คะแนน(ลำดับ)	กระเบื้องซีเมนต์ คะแนน(ลำดับ)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80(4)	3.62(3)
ด้านราคา	4.03(2)	3.68(2)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04(1)	3.76(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82(3)	3.56(4)

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งของกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกเช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากราคาน้ำมันและ ภาครถขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ทางร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะให้ความสำคัญกับการระมัดระวังการขนส่งและคุณภาพของพนักงานที่รับส่งสินค้าที่มีความรู้ ความเข้าใจและให้คำปรึกษาได้เป็นสองอันดับแรก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจทาง การตลาดของพ่อค้าปลีก(จำเนียร, 2555) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะ จำหน่ายโดยเป็นตัวแปรในเรื่องของส่วนผสมบริการหรืออยู่ในส่วนของการบริการลูกค้า เช่นการ ขนส่ง การให้คำแนะนำต่างๆก็เป็นส่วนสำคัญเพื่อใช้ในการกระตุ้น จูงใจ ดึงดูดรวมทั้งรักษากลุ่ม ลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้การที่ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าจะมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดและ หลายรูปแบบ หรือแม้แต่การเรียกชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นทำให้การสื่อสารต้องมีความ เข้าใจตรงกัน การจัดส่งของได้ถูกต้องตรงรุ่มตามที่ต้องการหรือสามารถให้คำปรึกษาและแก้ไข ปัญหาต่างๆได้ ดังนั้นการที่พนักงานมีความรู้และให้คำปรึกษาต่างๆสำหรับผู้รับเหมาหรือช่างฝีมือ ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดจากการศึกษาครั้งนี้จึงเห็นได้ว่าพนักงานมีความสำคัญมาก ส่วน ด้านการระมัดระวังสินค้าในระหว่างการจัดส่งเนื่องจากสินค้าทั้งกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เป็น สินค้าที่มีโอกาสแตกหักเสียหายค่อนข้างสูงจึงต้องให้ความสำคัญด้านนี้เป็นอย่างมากเพราะด้วย



ราคาของสินค้าที่ค่อนข้างสูงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายและมีตำหนิน้อยเพื่อให้การนำมาใช้งานมีความสวยงามมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าราคาของทั้งกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วรานนท์ไชยวงศ์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลือกปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 2 เช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาทั้งนี้เพราะในปัจจุบันราคาค่าต้นทุนของการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ ค่าแรงในการผลิตจนถึงการผลิตออกมาเป็นสินค้า ค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆมีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้งกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์ต้องมีการปรับราคาขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ลูกค้าก็จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าว่ายอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงการแข่งขัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนด้านการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก(จำเนียร, 2555) เกี่ยวกับราคา จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมายเพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีคุณภาพ มีชื่อเสียง ลูกค้ายอมรับก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของกระเบื้องดินเผาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกว่ากระเบื้องซีเมนต์แต่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 2 อันดับแรกทั้งกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อและการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งเหมือนกันและเนื่องจากกระเบื้องดินเผาซึ่งมีราคาสูงกว่ากระเบื้องซีเมนต์จึงมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า ในทางตรงกันข้ามกระเบื้องซีเมนต์ซึ่งมีความแประมากกว่ากระเบื้องดินเผาปัจจัยย่อยด้านการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งก็จะมีมีความสำคัญมากกว่ากระเบื้องดินเผา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัยศิริอุยานนท์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลวงคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านการ

ส่งเสริมการตลาดในระดับมากได้แก่ มีการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ แต่การศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อานาจ วรรณิกฤษณ์ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีเพื่อแตกเสียหายจากการขนส่ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับแรกคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การชิงโชคและมีของแถม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องซีเมนต์มีความสำคัญมากกว่ากระเบื้องดินเผา แต่ปัจจัยย่อยของกระเบื้องทั้ง 2 ชนิดที่มีความสำคัญ 4 อันดับแรกมีความเหมือนกัน คือ ความแข็งแรงทนทานของกระเบื้อง ความสวยงามของกระเบื้อง ความสม่ำเสมอของสีกระเบื้องและชื่อเสียงตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ และการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก(จำเนียร, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่ายต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการและบรรยากาศของร้านค้า ในด้านปัจจัยย่อยของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ลักษณะของสินค้าที่ขายด้าน คุณภาพ ความมีชื่อเสียงของสินค้าก็จะมีผลทำให้ลูกค้ายอมรับก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัย ศิริอุยานนท์(2545) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ขนาด(Size) คุณภาพ(Quality) และรูปปลักษณ์ของสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก และการที่สินค้าเชื่อถือได้มีตราที่ยี่หรือรับรองคุณภาพ มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ มีสีสัมผัสสม่ำเสมอ รวมถึงการมีรูปแบบให้เลือกมากเพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ใช้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของสินค้า(Core Benefit)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)

ตารางที่ 25 จัดอันดับปัจจัยของกระเบื้องดินเผาที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับ

ปัจจัยที่มีผล	ปัจจัยด้าน	คะแนน	ลำดับ
การระมัดระวังสินค้าในการจัดส่ง	Place	4.31	1
ความแข็งแรงทนทานของกระเบื้อง	Product	4.25	2
คุณภาพของพนักงานรับส่งสินค้า	Place	4.25	2
ความเหมาะสมของราคา	Price	4.22	3
การส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วน	Place	4.22	3
ความสวยงามของกระเบื้อง	Product	4.19	4
การส่งสินค้าตรงตามเวลา	Place	4.11	5
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	Promotion	4.06	6
สินค้าในสต็อกเพียงพอต่อความต้องการ	Place	4.03	7
การให้เครดิตแก่ร้านค้า	Price	3.97	8
การแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหาย ระหว่างขนส่ง	Promotion	3.97	8
การบริการขนส่ง	Place	3.92	9
การให้โบรชัวร์ข้อมูลสินค้า	Promotion	3.89	10
ค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง	Price	3.89	10

จากการรวมปัจจัยทุกด้านของกระเบื้องดินเผาเพื่อจัดเรียงอันดับปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับ ดังตารางที่ 25 จะพบว่ามีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้า ซึ่งผลที่ได้เมื่อนำมาพิจารณาประกอบร่วมกันนั้นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยอ้างอิงได้อีกทางว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญนั้นทางร้านค้าปลีกได้ระบุหรือเข้าถึงปัญหาและได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับแก้ปัญหา เช่น การระมัดระวังสินค้าในการจัดส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับปัญหาที่พบคือ ผลิตภัณฑ์แตกเสียหายง่าย และสอดคล้องกับความแข็งแรงทนทานของกระเบื้องที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกมีข้อเสนอแนะที่อยากได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพทั้งด้านความแข็งแรงและความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้ส่วนลดทางการค้าที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านสินค้าในสต็อกมีเพียงพอมีความสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าร้านค้าปลีกอยากให้มีตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อได้สะดวกและสต็อกสินค้าไว้แทนร้านค้า

ตารางที่ 26 จัดอันดับปัจจัยของกระเบื้องซีเมนต์ที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับ

ปัจจัยที่มีผล	ปัจจัยด้าน	คะแนน	ลำดับ
ความแข็งแรงทนทานของกระเบื้อง	Product	4.03	1
คุณภาพของพนักงานรับสั่งสินค้า	Place	3.97	2
การระมัดระวังสินค้าในการจัดส่ง	Place	3.94	3
การส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วน	Place	3.86	4
การส่งสินค้าตรงตามเวลา	Place	3.83	5
ความสวยงามของกระเบื้อง	Product	3.81	6
การแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง	Promotion	3.78	7
สินค้าในสต็อกมีเพียงพอต่อความต้องการ	Place	3.75	8
ความเหมาะสมของราคา	Price	3.75	8
การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	Promotion	3.72	9
ความสม่ำเสมอของสีกระเบื้อง	Product	3.72	9
ชื่อเสียงตราสินค้า	Product	3.69	10
การบริการขนส่ง (คิดค่าขนส่งตามระยะทาง)	Place	3.69	10

จากตารางที่ 26 จะพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบคือ รูปแบบของกระเบื้องซีเมนต์มีน้อย จำนวนสต็อกมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ขาดคุณภาพและขาดการปรับปรุงคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ด้านความแข็งแรงทนทานของกระเบื้องและปัจจัยด้านความสวยงามของกระเบื้อง ด้านข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกอยากให้ทางโรงงานผู้ผลิตแถมแตกสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายก็สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการแถมแตกสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งด้วยเช่นกัน ปัญหาด้านราคาของกระเบื้องซีเมนต์ที่พบว่าราคาขายที่สูงจะทำให้ขายได้ยากเพราะลูกค้าอยากได้ของถูกและไม่เน้นคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา โดยที่ร้านค้าปลีกให้ข้อเสนอแนะด้านราคาขายว่า อยากให้ราคาขายของกระเบื้องซีเมนต์มีราคาต่ำกว่านี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกระเบื้องซีเมนต์พบว่าผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายของร้านค้าปลีกโดยตรง โดยปัญหานี้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสินค้าในสต็อกที่ทางร้านค้าปลีกอยากให้มีเพียงพอต่อความต้องการ



### ข้อค้นพบ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย มีข้อค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในระดับมาก โดยความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของทั้งกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 2 อันดับแรกเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านการระมัดระวังสินค้าในการจัดส่งและคุณภาพของพนักงานที่รับส่งสินค้ามีความรู้ความเข้าใจและให้คำปรึกษาได้แต่ในอันดับอื่นยังมีด้านการส่งสินค้าตรงตามเวลา สินค้าในสต็อกมีเพียงพอ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองของทั้งกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ โดยมีปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในกระเบื้องดินเผา โดยปัจจัยเรื่องการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งและการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของทั้งกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของกระเบื้องซีเมนต์ โดยปัจจัยด้านความแข็งแรง ทนทานของกระเบื้องทั้งสองชนิดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันกับปัจจัยเรื่องความสวยงามของกระเบื้อง

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีข้อเสนอแนะอยากให้มีความชัดเจนของกระเบื้องดินเผาเพิ่มขึ้นในพื้นที่เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับนำมาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อลดภาระด้านค่าขนส่งที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนของกระเบื้องซีเมนต์ทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอยากให้เพิ่มจำนวนการผลิตให้มากขึ้นและกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ด้านข้อค้นพบทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านการจัดส่ง ระมัดระวังการขนส่งสินค้าให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด และมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระเบื้องได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบข้อมูลของลูกค้าได้
2. ด้านราคาพบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอยากให้มีการแยกเกรดสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพดีราคามาตรฐานและสินค้าคุณภาพพอใช้ราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มอื่นที่ต้องการสินค้าไม่เน้นคุณภาพราคาไม่แพง ส่วนกระเบื้องดินเผาพบว่าร้านค้าปลีกอยากให้คง



ราคาไม่ให้สูงกว่านี้เพราะจะทำให้ขายได้ยากขึ้น ทั้งนี้อาจจะมีการเสนอการทำ trade promotion หรือ retail promotion สำหรับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีข้อเสนอแนะที่อยากให้ได้ โบรชัวร์แจกเพื่อให้ข้อมูลและอธิบายให้ลูกค้าเพิ่มและอยากให้มีการสนับสนุนหรือนุรักษ์การใช้ กระเบื้องแบบ โบราณ ด้านข้อค้นพบทางผู้ผลิตควรมีการแถมสินค้าเพิ่มให้ทางร้านค้าปลีกเพื่อเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งและให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยที่กรณีลูกค้าซื้อมากก็จะได้ ส่วนลดมากขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับข้อค้นพบที่อยากได้ทางผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตสินค้าที่มีความแข็งแรงมากขึ้นและมีการออกแบบให้มีความแปลกใหม่กว่าแบบเดิม

#### ข้อจำกัดในการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกซื้อกระเบื้องดินเผาและซีเมนต์เพื่อจำหน่ายทำให้ได้ทราบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยมีผลต่อร้านค้าปลีกโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่พบเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงและนำไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันต่อไปได้

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่เท่านั้นและเน้นการศึกษาข้อมูลของร้านที่มีการจำหน่ายกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์แบบพื้นบ้าน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเฉพาะของร้านค้าในพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เท่านั้น