

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยราคาของปูนซีเมนต์ผสม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทำการศึกษาดังกล่าวถึงเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม และความกังวลต่อการใช้น้ำปูนซีเมนต์ผสม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 150 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ข้อมูลของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง (เพศชายร้อยละ 76.0) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 47.3) ส่วนมากมีการศึกษาในระดับ ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 48.7) และกลุ่มผู้บริโภคส่วนมาก มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.7) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ปูนซีเมนต์ผสม จะเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้โดยปกติกลุ่มผู้อยู่ในอาชีพก่อสร้าง สถาปนิก วิศวกร หรือผู้ควบคุมการก่อสร้าง ตลอดจนเจ้าของหรือผู้ดูแลโครงการบ้านจัดสรร จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกับข้อมูลที่สรุปได้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นทั้งผู้ที่บริโภคโดยตรง และเป็นผู้บริโภคในทางอ้อม อาทิ กลุ่มที่มีอาชีพสถาปนิก วิศวกร หรือผู้รับเหมา ซึ่งกลุ่มบริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้ให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือแนะนำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านหรือเจ้าของโครงการได้เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดมากกว่าเป็นผู้บริโภคเอง

ในด้านการจัดการสต็อกของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจำนวน 91 แห่ง ส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการหรือเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 59.3) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จัดซื้อปูนซีเมนต์ผสมด้วยวิธีเงินสด และวิธีซื้อเชื่อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.3 และร้อยละ 53.8) ผู้บริโภคจำนวนมาก จะอยู่ห่างจากแหล่งขายปูนซีเมนต์เกินกว่า 5 กิโลเมตร (ร้อยละ 42.8) ส่วนใหญ่เมื่อซื้อมาแล้วจะใช้ระยะเวลาในการใช้ปูนซีเมนต์ ประมาณ 1-2 สัปดาห์

(ร้อยละ 74.7) ทั้งนี้ในการจัดซื้อแต่ละครั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อประมาณ 51-100 ถุงต่อครั้ง (ร้อยละ 61.5) จากรายละเอียดของการจัดซื้อ การใช้ และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการ เริ่มด้วยการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ผสมจากแหล่งจำหน่ายที่อยู่ห่างจากสถานประกอบการเกินกว่า 5 กิโลเมตร มีความถี่ในการจัดซื้อแต่ละคราวประมาณ 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง และการซื้อแต่ละครั้งจะไม่เกิน 51-100 ถุง ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดส่งปูนซีเมนต์เป็นจำนวนมากทำให้สถานประกอบการมีความเสี่ยงจากราคาที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าในระยะหลังหรือตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้น มามีผู้ผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นหลายราย แต่ก็ไม่อาจทำให้ราคาของปูนซีเมนต์ในตลาดทั่วไปมีเสถียรภาพ เพียงแต่ทำให้มีราคาลดลงกว่าเดิมเล็กน้อยเท่านั้น ประกอบกับในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ การสต็อกปูนซีเมนต์ไว้เป็นจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของโครงการอีกด้วย

2) รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อปูนซีเมนต์ผสม

กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนในการตัดสินใจใช้ปูนซีเมนต์ผสมเพื่อการก่อสร้างบ้าน เรียงตามลำดับคือ เป็นเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง (ร้อยละ 34.7) ผู้รับเหมาก่อสร้าง (ร้อยละ 32.0) วิศวกร ผู้ดูแลการก่อสร้าง (ร้อยละ 27.3) และเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร (ร้อยละ 6.0) ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ (ร้อยละ 84.0) มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา PTI และตราดอกบัว ตามลำดับ ทั้งนี้ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จะอาศัยข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากมักได้รับข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อน วิศวกร สถาปนิก หรือเจ้าของโครงการแนะนำให้เลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ (ร้อยละ 64.7) ในขณะที่แหล่งข้อมูลจากแหล่งสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคใช้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเป็นลำดับที่สอง (ร้อยละ 38.7) แต่ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มผู้บริโภคระบุว่าถูกกำหนดให้ซื้อตราปูนซีเมนต์ผสมจากผู้อื่นและตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อตราปูนซีเมนต์ผสมและจัดซื้อมาใช้ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ปรากฏว่า ความพอใจหรือมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาใช้ ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.0) ในขณะที่ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมและคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในลำดับถัดมา อย่างไรก็ตามก็ดังก่อนหน้านี้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีตน้อยกว่าปัจจุบัน คือการเจาะจงเลือกใช้

ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ(ร้อยละ 50.7) และการไม่เจาะจงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ใช้ปูนซีเมนต์หลายยี่ห้อสลับเปลี่ยนกันไป (ร้อยละ 42.7)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อปูนซีเมนต์ผสมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกว่า 4 ใน 5 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตราเสือ ส่วนปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้ออื่น ๆ มีสัดส่วนการใช้ น้อยกว่ามาก อย่างไรก็ตามการซื้อหรือการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคมีข้อน่าสังเกตบางประการคือ

1. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดๆ ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลจากแหล่งใกล้ตนเองมากกว่าสื่อแหล่งอื่น ๆ แหล่งข้อมูลดังกล่าวนี้คือกลุ่มเพื่อนหรือเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรทั่วไป ในขณะที่แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา หรือผู้จำหน่ายอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้ปูนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งน้อยกว่า
2. นอกจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์แล้ว ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมมาใช้ คือ มีความพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าชนิดนั้นดีกว่ายี่ห้ออื่น ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนและเจ้าของโครงการเป็นเหตุผลในลำดับที่สองที่ถูกใช้ในการตัดสินใจและราคาเป็นเหตุผลที่ถูกใช้ในการตัดสินใจในลำดับท้ายๆ ของเหตุผลทั้งหมด
3. สาเหตุของความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าดีกว่ายี่ห้ออื่นหรือไม่นั้น กลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือเจ้าของโครงการแต่เพียงอย่างเดียวเมื่อใช้แล้วเกิดความพอใจในคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งได้เคยทดลองใช้ปูนมาแล้วหลายยี่ห้อ จนกระทั่งทราบความแตกต่างด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ผสมแต่ละยี่ห้อที่เคยเลือกใช้ จึงมีความมั่นใจในคุณภาพของปูนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยที่กำหนดไว้ในการวิจัยมี 5 ปัจจัย คือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยราคาของปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภค ดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านบุคคลที่เจาะจงให้เลือกใช้ปูนซีเมนต์ กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเช่นกัน รายละเอียดข้อย่อยที่มีอิทธิพลมากกว่าข้ออื่น คือ เจ้าของโครงการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือ ผู้จ้างเหมา และวิศวกรประจำโครงการ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่กลุ่มอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ไม่มากนัก

3.2) ปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ที่เจาะจงเลือกใช้ กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเช่นกัน รายละเอียดข้อย่อยที่มีอิทธิพลมากกว่าข้ออื่น คือ

ราคาของปูนซีเมนต์ผสมมีความเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง รองลงมา คือราคาของปูนซีเมนต์มีความประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนองค์ประกอบอื่นของปัจจัยนี้มีอิทธิพล น้อยกว่า

3.3) ปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ที่เลือกใช้ กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเช่นกัน รายละเอียดข้อย่อยที่มีอิทธิพลมากกว่าข้ออื่นคือปูนซีเมนต์ ยี่ห้อที่สามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่ายจากตลาด รองลงมาคือปูนซีเมนต์ที่มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง สะดวกต่อการซื้อ ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า

3.4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตกลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเช่นกัน รายละเอียดข้อย่อยที่มีอิทธิพลมากกว่าข้ออื่น คือ ปูนซีเมนต์ที่มี คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ใช้งานง่าย เมื่อผสมกับส่วนประกอบอื่น ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของสินค้า บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงยาวนาน และ บริษัท ผู้ผลิตมีความมั่นคง ตามลำดับ

3.5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเช่นกัน รายละเอียดข้อย่อยที่มีอิทธิพลมากกว่าข้ออื่น คือ มีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน เมื่อเรียง ลำดับด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ผู้ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคลที่เจาะจงให้เลือก ใช้ปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ และปัจจัย ด้านการตลาด ตามลำดับ จากข้อมูลเรียงลำดับปัจจัยทำให้เห็นว่า การบริโภคปูนซีเมนต์ผสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น และเป็นที่น่าสนใจกว่าปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการตลาดของบริษัทกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม พบว่า กลุ่มผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสมสถานภาพต่าง ๆ มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ กลุ่มสถานภาพการใช้ปูนซีเมนต์ผสม ไม่มีความแตกต่างมากนัก

4) ความภักดีต่อการใช้สินค้าปูนซีเมนต์ผสม

การวิเคราะห์หน้าสถานภาพการใช้ปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภค การเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีต และเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม ไปหาความสัมพันธ์ตราปูนซีเมนต์ผสมที่เลือกใช้ในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การชักชวนของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
4. ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
5. ราคาของปูนซีเมนต์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
6. การอยู่ในระหว่างการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดี (Brand Royalty) กับปูนซีเมนต์ยี่ห้อใด ๆ หรือไม่นั้น จากการศึกษาค้นคว้า ชี้ให้เห็นว่า ขึ้นอยู่กับ 6 สาเหตุปัจจัย ประกอบด้วย เกิดขึ้นจากการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ ราคาของปูนซีเมนต์และการอยู่ในระหว่างการลด แลก แจก แถม ซึ่งในแต่ละเหตุผลมีผลต่อการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อการใช้สินค้าปูนซีเมนต์ผสมนั้น เกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย จากเพื่อนร่วมอาชีพ เมื่อมีโอกาสได้ใช้ปูนซีเมนต์ผสมตามที่ได้รับคำแนะนำ จนทราบถึงสรรพคุณหรือคุณภาพจึงเกิดความมั่นใจจะเลือกใช้ปูนยี่ห้อนั้นโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ความภักดีอาจเปลี่ยนแปลงได้ในบางกรณี คือ ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้ออื่นมีราคาที่ต่ำกว่า หรือปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้ออื่นอยู่ในช่วงการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจหันไปใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว แต่หากปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นหมดไป ผู้บริโภคจะหันไปใช้ปูนซีเมนต์ผสมที่ตนเองมีความมั่นใจในคุณภาพ

5) ความเห็นอื่น ๆ ของผู้วิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลการใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์บริษัท ผู้ผลิตรายใหญ่และเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากข้อมูลเป็นการสำรวจในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการดำเนินการตลาด การสร้างฐานผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารก่อนและหลังการขายที่ครบวงจร ไว้ค่อนข้างยาวนาน จึงช่วยสร้างความสัมพันธ์และสร้างความรู้จักในยี่ห้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในคราวต่อไป และต่อผู้ประกอบการดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของปูนซีเมนต์แต่ละยี่ห้อให้มาก และยาวนาน ผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของปูนซีเมนต์ผสมและยี่ห้อ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความคงทน ความสามารถในการเข้ารูปตามแบบที่ต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังนั้นผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อ หากต้องการมีส่วนแบ่งด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงควรมีการวิจัยความต้องการด้านคุณภาพปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งจะช่วยรักษาฐานของลูกค้าให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นได้ในทางอ้อมอีกด้วย

2. ความสะดวกในการจัดซื้อเป็นข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการขยายศูนย์จำหน่าย หรือเพิ่มตัวแทนจำหน่าย โดยการศึกษาสภาพพื้นที่เพื่อหาทำเลที่เหมาะสมต่อการตั้งจุดสำนักงานขาย หรือตัวแทนการขายในทำเลที่สำรวจพบว่ามีเหมาะสมด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

3. จากการสรุปความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อ (ตรา) ของปูนซีเมนต์ผสมจะไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการซื้อทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อเดียวกันในสัดส่วนที่สูงมาก และจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นถึงการใช้ปูนซีเมนต์แต่ละยี่ห้อไว้ว่า ได้พยายามค้นหาคุณภาพของปูนแต่ละยี่ห้อจนพบว่าปูนยี่ห้อหนึ่ง ๆ นั้น

เหมาะสมต่อการนำมาใช้งานมากนักน้อยเพียงใด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพและได้รับการทดสอบคุณสมบัติตามสภาพที่เหมาะสมของปูนแต่ละยี่ห้อ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งหากผู้บริโภคค้นหาและพบข้อเท็จจริงตามข้อการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา) จะทำให้เกิดภาพที่ติดกับยี่ห้อดังกล่าวและนำไปสู่การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของยี่ห้อนั้นให้เพิ่มขึ้นได้

4. ราคาของปูนซีเมนต์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาปูนซีเมนต์ด้วยกัน ความเห็นของผู้วิจัยสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว การสร้างความเหมาะสมต่อราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ เหมาะสมต่อราคาของสิ่งปลูกสร้าง และสามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิเคราะห์ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค ที่มีภูมิลำเนา หรือสถานประกอบการ หรือสำนักงานโครงการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบางลักษณะเปรียบเทียบกันได้ค่อนข้างยาก ยกตัวอย่าง เช่น สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจหรือด้านรายได้ หากข้อมูลดังกล่าวเป็นของเจ้าของบ้านหรือผู้จ้างเหมาสร้างบ้านซึ่งอยู่ในฐานะผู้ซื้อจริง ไม่สามารถเปรียบเทียบได้กับรายได้ของเจ้าของโครงการ และไม่สามารถเปรียบเทียบการจัดซื้อได้ง่ายเพราะความต้องการในการบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาในคราวต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภคนั้นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซีเมนต์มากน้อยเพียงพอ

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ในพื้นที่รอบนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วย ทั้งนี้เพราะในบริเวณนอกเขตอำเภอเมือง ดังเช่น เขตอำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอหางดง เป็นบริเวณที่มีการก่อสร้างในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก หากสามารถที่จะศึกษาในบริเวณดังกล่าวร่วมด้วยจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมได้กว้างขวางยิ่งขึ้น