

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่
เอย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างและ
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนด
ตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่
เอย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เอย
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้
สร้างขึ้น และนำไปทำการสัมภาษณ์ โดยในส่วนของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วน
ที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแนวความคิดตลาดแบบมี
เป้าหมาย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์การตลาด ส่วนที่ 4
ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรวม 5
กิจการ พบว่าได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 5 กิจการ สามารถสรุปข้อมูลของกิจการ
ดังนี้

กิจการส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเพียงกิจการเดียวที่จดทะเบียน
เป็นร้านค้า มีผู้ประกอบการเพศชาย 3 กิจการ อีก 2 กิจการ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ก่อตั้ง
กิจการเอง ระยะเวลาก่อตั้งมีน้อยกว่า 10 ปี และมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี ในปัจจุบันส่วนใหญ่มี
ยอดขายมากกว่า 1,000,000 บาท รองลงมามียอดขายประมาณ 800,000 บาท ในส่วนของขนาดของ
กิจการของทั้ง 5 กิจการ เป็นกิจการขนาดกลางเพราะว่า เป็นกิจการที่มีการจ้างงาน จำนวนคนตั้งแต่ 16
- 30 คน ส่วนใหญ่แล้วไม่มีการเพิ่มสาขา มีเพียงกิจการเดียวที่แยกออกมาเป็นสาขา

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่แล้ว
มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานในสิ่งที่ตนวางโครงการไว้ มีความมุ่งมั่นที่จะต้องทำให้สำเร็จ ถึงแม้
จะทราบหรือไม่ ทราบว่าผลของโครงการนั้นจะออกมาเป็นเช่นไร และพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศ
หญิงมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในเรื่องความผูกพันงานของตน และมีความรับผิดชอบใน

งานที่ทำนั้น เพราะเหตุนี้มีความละเอียดอ่อนในด้านความคิด และด้านการทำงาน ซึ่งในการจะทำการใดก็ตามจะมีความผูกพันในงานนั้น และจะมีความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น

แนวความคิดการตลาดแบบมีเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

แนวความคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แบ่งส่วนทางการตลาด

กิจการที่มีทำเลที่ตั้ง ที่มีความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างมาก ใช้เกณฑ์แบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ในด้านที่อยู่อาศัยของประชากรโดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากร แต่ในส่วนของกิจการที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อยใช้เกณฑ์ของการกระจายตัวของประชากรเป็นเกณฑ์ในการ สรุปได้ว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในตัวอำเภอแม่เมาะ จะมีขนาดการใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าที่อยู่นอกตัวเมืองอำเภอ ประเภslugค้ามีทุกเพศ หลากหลายอาชีพ ลูกค้าที่เข้ามาที่กิจการทุกคนมีความต้องการสินค้าที่ทางกิจการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ดังนั้นลูกค้าจะเป็นคนแบบไหน บุคลิกภาพเป็นอย่างไรก็ให้ความสำคัญเท่าเทียมกันหมด จะทำให้ทางกิจการสามารถสร้าง หรือรักษาลูกค้าได้ ส่วนแบ่งทางการตลาดตามเกณฑ์ในด้านจิตวิทยาเน้นกิจกรรมทางสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ ที่สังคมได้จัดขึ้นมา เกณฑ์การใช้บริการมีมากจะมีในกิจการที่อยู่ในตัวเมืองอำเภอแม่เมาะ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของประชากรที่มีความหนาแน่น ในเกณฑ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงขนาดการใช้บริการของลูกค้าได้เหมือนกัน สรุปได้ว่า ร้านที่มีปริมาณการขายมากนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าก็จะมีมาก

กลุ่มตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นการตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า จึงมุ่งเฉพาะส่วนลูกค้าในท้องถิ่นมากกว่า เพราะส่วนมากแล้วสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าของทั้ง 4 กิจการ ส่วนมากแล้วเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้กับกิจการ และเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

มีเพียงกิจการที่ 1 เท่านั้นที่ใช้หลักเกณฑ์การตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เพราะที่ตั้งของกิจการอยู่ในตัวอำเภอ ดังนั้นลูกค้าจึงมีหลายประเภท และกิจการเองก็มีความหลากหลายของสินค้า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กิจกรรมจะดูว่าลูกค้าในท้องถิ่นนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นลูกค้าที่มีความนิยม และมีความต้องการสินค้าแบบไหน เพื่อที่จะสามารถวางตำแหน่งสินค้าได้ถูกต้อง และมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ/หรือคุณภาพของสินค้าด้วย สินค้าที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามีการซื้อสินค้าที่คล้ายกัน สีสันเหมือนกัน จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

กลยุทธ์การตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่แล้วด้านคุณภาพของสินค้าจัดอยู่ในหมวดมาตรฐานที่ปานกลาง เหตุเพราะถ้าเป็นสินค้าคุณภาพมาตรฐานดีเยี่ยมทางร้านค้าไม่มีทุนที่มากพอจะมาลงทุนในส่วนนี้ และในส่วนของสินค้าคุณภาพต่ำเป็นสินค้าที่ไม่นิยมกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเพราะเหตุที่ว่าสินค้าคุณภาพต่ำเสื่อมสภาพเร็ว และชำรุดได้ง่าย ด้านการจัดวางของสินค้าค้าขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้านค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการที่จะจัดเรียงสินค้า ความหลากหลายของสินค้าขึ้นอยู่กับเงินทุนของแต่ละร้านว่าสามารถมีกำลังที่จะซื้อสินค้ามาอย่างน้อยเพียงใด ในส่วนของด้านการรับประกันของกิจการทั้ง 5 กิจการ ขึ้นอยู่กับบริษัทที่รับซื้อมาอีกทีว่าสินค้านั้นรับประกันด้วยหรือไม่

ด้านราคา

ในส่วนของเรื่องราคานั้นภาพโดยรวมของกิจการทั้ง 5 กิจการ มีการตั้งราคาแบบราคาต้นทุนบวกด้วยกำไรเนื่องจากการที่ร้านค้าแต่ละร้านส่วนมากแล้วสินค้าที่ซื้อมาด้วยราคาค้นทุนนั้นจะได้รับราคาที่ต่างกัน จึงอิสระในเรื่องของการตั้งราคา แต่ก็ต้องมีสินค้าบางอย่างที่ต้องตั้งราคาตามคู่แข่งเพื่อเป็นการจูงใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า การตั้งราคาต่ำนั้นจะเป็นการตั้งราคาเพื่อขายให้แก่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้วยกัน เป็นสิ่งที่ยึดถึงภาพพจน์ของกิจการไปด้วย

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ก่อตั้งของกิจการแต่ละกิจการมีความต่างกัน ในส่วนของกิจการที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอมีความได้เปรียบตรงที่ความหนาแน่นของประชากร ลูกค้ายิ่งมาก แต่ข้อเสียเปรียบอยู่ที่ด้านของการแข่งขัน เพราะจะต้องมีการแข่งขันสูงระหว่างร้านค้าด้วยกัน โดยเฉพาะร้านที่อยู่ใกล้กัน แต่ในส่วนของกิจการที่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองของอำเภอนั้นจะมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้ว ในเรื่องของการแข่งขันนั้นจะน้อยมาก ข้อเสียเปรียบอยู่ที่ปริมาณประชากรจะน้อยกว่ากิจการที่อยู่ในตัวเมืองของอำเภอ และความหลากหลายของลูกค้ามีน้อย ที่จอตลอดนั้นถือว่าสำคัญมากอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีเพียง 2 กิจการเท่านั้นที่มีพื้นที่จอตลอดให้แก่ลูกค้า ส่วนอีก 3 กิจการนั้นต้องจอตลอดหน้าร้านที่ติดกับถนนใหญ่ กิจการแต่ละกิจการให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านเพราะถือเป็นภาพพจน์ของกิจการด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การตลาด แต่ด้วยปัจจัยทั้งในเรื่องความรู้ และเรื่องของสื่อมีน้อยทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกที่ไม่มากนัก สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเป็นสื่อทางโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อเดียวในการโฆษณาของอำเภอแม่เมาะที่จะสามารถให้ประชากรรับรู้ข่าวสารได้ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าถึงคนในชุมชน มีการร่วมกิจกรรมโดยการสื่อให้รู้ว่าทางร้านได้มีส่วนร่วมอย่างเช่นงานบุญ งานเลี้ยง หรือการบริจาคสิ่งของ

ด้านบุคลากร

พนักงานของกิจการเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนของกิจการ การอบรมหรือ การประชุม และการร่วมกันแก้ปัญหาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทางร้านทำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และเจ้าของกิจการด้วยกัน ซึ่งทุกกิจการได้มีการจัดกิจกรรมนี้ การเลือกพนักงานมีการเลือกตามความสามารถ ค่าตอบแทนก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถด้วยเช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

การแต่งกายของพนักงานถือเป็นภาพลักษณ์ของกิจการด้วย เน้นเรื่องความสะอาดของพนักงาน การแต่งกายสุภาพ คล่องตัวในการทำงาน และในบางกิจการมีการแต่งกายไปในทิศทางเดียวกันคือ ใส่เสื้อสีประจำวัน และบางกิจการมีการแต่งชุดพื้นเมืองในวันศุกร์ด้วย เรื่องความปลอดภัยของกิจการเน้นเรื่องของการจัดวางของสินค้าเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุการตก

หล่นของสินค้า การจัดวางเอกสารความเรียบร้อยขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการจัดเก็บ และการจัดเรียงของพนักงาน

ด้านการบริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกต่อไป บริการด้านขนส่ง เป็นการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเอาสินค้าไปเองได้ พนักงานขายต้องทราบสถานที่ที่แน่ชัดในการจัดส่งสินค้า มีการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในส่วนของการเป็นผู้ประกอบการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความมุ่งมั่น มีความตั้งใจล้นเปี่ยม มีความความผูกพันความ และรับผิดชอบในงาน และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง แต่ขาดในเรื่องของความกล้าเสี่ยง คือเสี่ยงในเรื่องของการคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมาเปลี่ยนแปลงในลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจการก่อสร้างของผู้ประกอบการเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชิริยุส วัฒนาสุโข (2542) ได้เสนอความหมายของผู้ประกอบการว่า เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเองนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าเชิงพาณิชย์

การกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับสุมินทร์ธูมาศ ทิพย์วงศา (2548) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม พบว่าผู้ประกอบการต้องปรับตัวทั้งในเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน

แนวคิดตลาดแบบมีเป้าหมายมีความสอดคล้องกับโอพาร์ รุปะเตมีย์ (2550) ศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อคือ วัสดุก่อสร้าง ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนในงานวิจัยของรวิวรรณ บุญิตตานนท์ (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ด้านสินค้าที่ขายในตลาดมีความ

แตกต่างกันซึ่งการขายสินค้าที่แตกต่างกันและความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยการใช้ตราสินค้า การโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับกิจการที่ 1 แต่ไม่สอดคล้องกับกิจการที่ 2 กิจการที่ 3 กิจการที่ 4 และกิจการที่ 5

กลยุทธ์การตลาดความหลากหลายของสินค้าเป็นจุดเด่นของกิจการ และมีความได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน สถานที่ตั้งกว้างขวาง พื้นที่ใช้สอยมีมาก ที่จอดรถสะดวกแก่ลูกค้า มีความสอดคล้องกับรวิวรรณ บุษิตานนท์ (2548) ก็ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทางด้านราคาพบว่าผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันใกล้เคียงกับคู่แข่ง และลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ส่วนที่ไม่ใช่ด้านราคาผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเน้นการพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ การวางแผนขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และมีความสอดคล้องกับสุรรัตน์ ศรีภิญโญรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี การตั้งราคาชอบให้ตั้งราคาแบบต่ำกว่าปกติ ต้องการให้ส่วนลดเป็นเงินสดสินค้าที่นำมาลดราคาคุณภาพปานกลาง ด้านการให้บริการสถานที่จอดรถสำคัญ

กลยุทธ์ในเรื่องราคา และการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมินทร์ธูมาศ ทิพย์วงศา (2548) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม พบว่าผู้ประกอบการต้องปรับตัวทั้งในเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน

การให้ความสำคัญกับลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่นของที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ และการประชาสัมพันธ์ ไม่เน้นในเรื่องการแข่งขันมากเพราะคู่แข่งของแต่ละร้านค้าอยู่ห่างกันพอสมควรจึงมีลูกค้าของกลุ่มกิจการเองซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโอฬาร ฐปะเทมีย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ไม่สอดคล้องเพราะลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และที่สำคัญเพราะความเชื่อใจ และความจงรักภักดีกับผู้ประกอบการร้านค้านั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ จากการวิจัยดังนี้

1. ความเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้นผู้ประกอบการต้องความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำธุรกิจ แรงจูงใจในการทำธุรกิจความซื่อสัตย์ มีความกล้าที่จะเสี่ยง และเสี่ยงอย่างฉลาด มีความกล้าในตัดสินใจ มีความเป็นผู้นำ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความชำนาญด้านเทคนิค ความชำนาญด้านการบริหารธุรกิจ และมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง
2. แนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมายควรศึกษาในเรื่องการระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า ควรมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เน้นในเรื่องของความภักดีของลูกค้าในเรื่องการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าอีกอย่างต่อเนื่องถือเป็นลูกค้าประจำ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเรื่องสินค้าว่าควรมีความหลากหลายของสินค้าในส่วนของการสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ประเภทสินค้า อาจจะไม่นั้นในส่วนของคุณภาพเพราะด้วยความจำกัดในพื้นที่ การจัดวางสินค้าควรจัดให้เป็นสัดส่วนคือ จัดตามประเภทสินค้า และตามขนาดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกหยิบ และลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย
4. ในส่วนของเรื่องราคาควรมีการศึกษาให้ละเอียดในเรื่องของการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดโดยจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าคุณภาพเหมือนกัน ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายเหมือนกันขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน และทำเลเดียวกัน กลยุทธ์การลดราคา เป็นการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากการตั้งราคาผิดพลาดโดยราคาสูงเกินไป สินค้าขายไม่ดี เป็นการกระตุ้นการซื้อระยะสั้นสินค้าล้าสมัย และเผชิญการตัดราคาจากคู่แข่ง ควรที่จะมีการตั้งราคาโปรโมชัน โดยการโฆษณาลดราคาสินค้า โดยต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าอื่นซึ่งจำหน่ายในราคาปกติ
5. ควรมีการเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาควรมีการคิดป้ายโฆษณาสินค้าที่หน้าร้านเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า ควรมีเค้ตตาล็อกให้แกลูกค้าในการเลือกสินค้า เพราะบางกิจการมีขอบเขตในเรื่องของสินค้า ดังนั้นถ้ากิจการไม่มีทุนในส่วนของการโชว์สินค้า เค้ตตาล็อกสินค้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและเลือกสินค้า การส่งเสริมการขายควรมีสิ่งดึงดูดลูกค้าในการซื้อสินค้า อาทิเช่น การแจกคูปอง ของแถม การลดราคา เหตุการณ์พิเศษการคืนเงิน และการคืนสินค้า และการจัดแสดงสินค้า

6. การฝึกอบรมพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ควรมุ่งเน้นให้ความรู้พนักงานในเรื่องของสินค้าเพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างพนักงานต้องศึกษาว่าสินค้าประเภทไหนคุณภาพเป็นอย่างไร สามารถใช้กับส่วนไหนในสิ่งก่อสร้าง สามารถที่จะตอบลูกค้าได้ ที่สำคัญในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าต้องมีความละเอียดเพราะลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในส่วนการสื่อสารภายในองค์กรต้องมีความแม่นยำ เพราะอาจเกิดความผิดพลาดในการประสานงานได้

7. ในเรื่องของการแข่งขันผู้ประกอบการอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ แต่การแข่งขันนั้นถือว่าสำคัญมากเพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านไหนก็ได้ด้วยความพอใจของลูกค้าเอง ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องนี้ด้วยคือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งจะต้องคอยตรวจสอบเปรียบเทียบโปรแกรมการตลาดกับคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะทำให้บริษัทมองเห็นช่องทางเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือ เพื่อหลบหลีกช่องทางที่เสียเปรียบได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปในหัวข้อเรื่องนี้ ใคร่ขอเสนอแนะให้ทำการเจาะลงไปในรายละเอียดของแต่ละสถานประกอบการ โดยต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริงทั้งข้อมูลภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบกับการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ผลดำเนินการอย่างแท้จริง

ในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สืบเนื่องจากพื้นฐานของในแต่ละกิจการมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในแต่ละกิจการอาจจะเน้นในด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการของธุรกิจของแต่ละกิจการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งต่อไป ควรจะต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการให้มากที่สุด อันเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอาจเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น