

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ที่เป็นเจ้าของบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในปี 2552 จำนวนประมาณ 200 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ
- 2.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จำนวน 17 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 132 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.52 อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 37.88 รองลงมา ต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 31.06 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.21 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 51.52 รองลงมา รับราชการ/วิสาหกิจ ร้อยละ 30.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.42 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท ร้อยละ 37.89

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระบือเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-3.98$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม
2. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
3. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
4. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
5. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี, 35-45 ปี และ 46-55 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ทุกอาชีพ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62-3.79$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี, 35-45 ปี และ 46-55 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง, รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ค้นหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก
2. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา
5. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี, 35-45 ปี และ 46-55 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง, รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72-3.90$) ทุกรายการ คือ

1. มีการบริการก่อนและหลังการขาย

2. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี, 35-45 ปี และ 46-55 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง, รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ งามงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาตอนคู่ ตรีเพชรของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.52 อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 37.88 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 51.52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.42 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้านใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบวิชาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากข้อค้นพบดังกล่าว ภาวะอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาขึ้นอยู่กับความต้องการที่อยู่อาศัย และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของประชากรภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้นภาวะทางเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาตลอดมา

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาตอนคู่ ตรีเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาตอนคู่ ตรีเพชรของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, 3.70, 3.85$ และ 3.83 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดิเรก ตัญญูบุรุษ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's ในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้ และความสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด จากข้อค้นพบดังกล่าว การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า วัดอุประสงค์ก็ด้วยเหตุผลไม่ต้องการจ่ายเงินมากเกินไปจริงหรือจ่ายมากกว่าคนอื่น ๆ ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกันเป็นเหตุผลที่เชื่อได้เลยว่าลูกค้าต้องการได้ราคาที่ดีที่สุดแต่เชื่อใหม่ว่าราคาที่ถูกที่สุดมักมากับปัญหาต่าง ๆ มากกว่าที่เราคาดหมายไว้

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตรีเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตรีเพชร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศมีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบดังกล่าว ประเทศไทยรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านประสบกับภาวะอุทกภัยอย่างหนัก ทำให้ความต้องการกระเบื้องหลังคาในตลาดเพิ่มสูงขึ้นมาก อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ไม่มีนโยบายการจួយโอกาสในการขึ้นราคาสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตอย่างแน่นอน ในด้านภาพรวมของสภาวะตลาดนั้น อุตสาหกรรมในกลุ่มกระเบื้องหลังคา จะสังเกตว่ามีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าครอบคลุมหลายกลุ่มสินค้า เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ รวมทั้งสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ในการแข่งขันให้แตกต่างกัน เช่น มีการเพิ่มมูลค่าในเชิงสี สัน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ช่วยในการติดตั้งสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลที่ได้บริษัทฯ ควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านรูปลักษณะ สี สัน และความสะดวกในการติดตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปทำประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. จากข้อมูลที่ได้บริษัทฯ ควรปรับปรุงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้พนักงานขายคอยให้บริการและคำปรึกษาก่อนตัดสินใจ ควรมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงต่อเวลา ซึ่งมีความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง เป็นต้น
4. จากข้อมูลที่ได้บริษัทฯ ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวกับการบริการก่อนและหลังการขาย ให้ลูกค้าได้มีความไว้วางใจกับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น