

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน 4 P's และปัญหา การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาสมรสแล้ว อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิกเพื่อให้เป็นของขวัญ รองลงมา เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบและสีสวยงาม รองลงมา ราคาไม่แพง ประเภทของชำร่วยที่จะซื้อส่วนใหญ่เป็นถ้วยเซรามิก รองลงมา เซรามิกประดับสร้อย ประเภทเครื่องประดับที่จะซื้อส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตา รองลงมา แจกัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง รองลงมา คู่สมรส ส่วนใหญ่จะซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในโอกาสให้เป็นของขวัญ รองลงมา ใช้เป็นของตกแต่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ โดยร้านที่รู้จักมากที่สุดคือ Propaganda สถานที่ซื้อเซรามิกส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านขายของชำร่วย โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมา 1 ชิ้น มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด รองลงมา 501-1,000 บาท

เซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่ชอบศิลปะของไทยยุคใหม่ รองลงมา ศิลปะของไทยยุคเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลน และโบนไชน่า สำหรับผู้ที่เคยพบเห็นโฆษณา จะพบเห็นจากสื่อประเภทนิตยสาร มากที่สุด รองลงมา อินเทอร์เน็ต สื่อที่ต้องการให้ทำการโฆษณา มากที่สุดคือ นิตยสาร รองลงมา โทรทัศน์ ส่วนใหญ่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา รองลงมา คุปองสะสมแลกซื้อ โดยต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย 6 เดือน/ครั้ง มากที่สุด รองลงมา เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกของชำร่วยและเครื่องประดับประเภท สโตนแวร์ รองลงมา พอร์ซเลน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ และรูปแบบ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ เซรามิกประเภทพอร์ซเลน ประเภทสโตนแวร์ และประเภทโบนไชน่า

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญคือ รูปแบบ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญคือ คุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญคือ รูปแบบ และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญคือ สวดลาย

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญคือ รูปแบบ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ คุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญคือ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญคือ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ รูปแบบ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ สวดลาย

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญคือ ส่วนลดเงินสด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ ราคาขายปลีก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ ส่วนลดเงินสด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญคือ ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญคือ ราคาขายปลีก และส่วนลดเงินสด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และข้าราชการ ให้ความสำคัญคือ ราคาขายปลีก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ ราคาขายปลีก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ส่วนลด เงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดร้าน สวยงาม สถานที่ตั้ง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศภายในร้าน สถานที่จอดรถ และเวลาเปิดและปิดร้าน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศชายให้ความสำคัญ ได้แก่ สถานที่ตั้ง และความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญคือ ความสะอาดภายในร้าน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญคือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ การจัดร้านสวยงาม ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญคือ ความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ สถานที่จอดรถและความสะอาดภายในร้าน

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และ นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ ความสะอาดภายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญคือ การตกแต่งหน้าร้าน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญคือ การจัดร้านสวยงาม

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญคือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ความสะอาดภายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญคือ การจัดร้านสวยงาม ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ สถานที่ตั้ง และความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ สถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศชายให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญคือ พนักงานขาย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญคือ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ พนักงานขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญคือ พนักงานขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญคือ การโฆษณาและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญคือ พนักงานขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ การโฆษณา

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ กิ่งหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ลวดลายไม่น่าสนใจ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ของมีตำหนิ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของให้เลือกน้อย ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน สินค้าล้าสมัย และมีขนาดให้เลือกน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศชาย ให้ความสำคัญ

สำคัญคือ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญคือ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญคือ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ มีขนาดให้เลือกน้อย และของมีค่างาน ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญ คือ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ และปัญหาย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ สดุดายไม่น่าสนใจ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และข้าราชการ ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ คือ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญคือ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ และคืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ไม่มีสิ่งที่ต้องการ สีไม่ทน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญคือสินค้าล้าสมัย

ปัญหาด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้เป็นส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ พบปัญหา ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหา ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก ปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศไม่ดี การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ หาดอกในร้านยาก และไม่มีที่จอดรถ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญคือ บรรยากาศไม่ดี ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ

หาของในร้านยา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก และจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ พบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญคือ บรรยากาศไม่ดี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญ คือ หาของในร้านยา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญคือ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ บรรยากาศไม่ดี และหาของในร้านยา

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหา ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญคือ บรรยากาศไม่ดี และหาของในร้านยา ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งหายาก บรรยากาศไม่ดี และจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญคือ ไม่เคยเห็นโฆษณา และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญคือ พนักงานไม่สุภาพ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญคือ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญคือ ไม่เคยเห็นโฆษณา ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่จริงจังซื้อ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญคือ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ พบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่จริงจังซื้อ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญคือ ไม่เคยเห็นโฆษณา และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ไม่เคยเห็นโฆษณา ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายไม่สุภาพ

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก ประเภทของชำระและเครื่องประดับ ใช้ทฤษฎีและแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือด้านคุณภาพ รูปแบบลวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณภาพสอดคล้องกับการศึกษาของดาวสิริ ณ ถลาง (2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณา รัตนพฤษ (2524) ที่พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านรูปแบบสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณา รัตนพฤษ (2524) ด้านลวดลายและสี สัน สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอรรถพร พึ่งพรหม (2544) พบว่าสี สัน สวยงาม และลวดลายและความหลากหลาย ของสินค้า มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านประโยชน์ใช้สอย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของดาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของดาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคู่สมรส และไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้มีส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรภรณ์ พิพัฒน์ (2543) และการศึกษาของดาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือด้านความสะดวกในร้าน การตกแต่งร้านหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรก คือด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่การให้ส่วนลดเงินสด และพนักงานขาย ลงโฆษณาใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรภรณ์ พิพัฒน์ (2543) และดาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่า การลดราคา คือวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎณา รัตนพฤษย์ (2524) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมคือการจัดนิทรรศการ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ซึ่งในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎณา รัตนพฤษย์ (2524)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

ในการเลือกสินค้า ซื้อถ้วยเซรามิค มากกว่า ตุ๊กตา ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของกฤษฎณา รัตนพฤษย์ (2524) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับบ้านเรือน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคซื้อเพราะ คุณภาพ รูปแบบ สี สันสวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ
ภฤศณา รัตนพฤกษ์ (2524) คาวสิริ ณ ถลาง (2544) วราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) และสอดคล้องกับ
การศึกษาของอรรถพร พึ่งพรหม (2544)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying ?)

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้เลือกซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเองซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ
คาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคู่สมรส และไม่สอดคล้อง
กับสอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) พบว่าผู้ที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

ซื้อในโอกาสต่างๆ เช่น ให้เป็นของขวัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับภฤศณา รัตนพฤกษ์
(2524) พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของคาวสิริ
ณ ถลาง (2544) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อใช้ในชีวิต
ประจำวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543)
และอรรถพร พึ่งพรหม (2544) พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกตามห้องโชว์ในร้านค้าไม่
สอดคล้องกับการศึกษาของภฤศณา รัตนพฤกษ์ (2524) พบว่าผู้ผลิตจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคมาก
ที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคดูการโฆษณาทางนิตยสาร สอดคล้องกับคาวสิริ ณ ถลาง (2544) พบว่า
สื่อที่ควรทำการโฆษณามากที่สุดคือนิตยสาร

ข้อค้นพบ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อันดับน้อย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิก ขนาด ประโยชน์ใช้สอย

เพศชายให้ความสำคัญต่อรูปแบบของเซรามิก ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรูปแบบและลวดลาย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ คิ่นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ลวดลายไม่น่าสนใจ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ของมีตำหนิ มีของให้เลือกน้อย ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน สินค้าล้าสมัย มีขนาดให้เลือกน้อย

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญกับส่วนลดเงินสดมากกว่าส่วนลดปริมาณ

ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบ เรียงตามลำดับดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามอันดับ น้อย 3 ลำดับดังนี้ เวลาการเปิดและปิดร้าน สถานที่จอดรถ และบรรยากาศภายในร้าน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก บรรยากาศไม่ดี การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ หางของในร้านยาก การจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ และไม่มีที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในระดับมาก เรียงตามลำดับที่ให้ความสำคัญ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

เพศชายให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อพนักงานขาย ผู้มีอาชีพข้าราชการและผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับการโฆษณา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ควรให้ความสนใจด้านคุณภาพ รูปแบบ ความหลากหลาย และลวดลายที่สวยงามของสินค้าให้มากกว่าด้านอื่นๆ โดยให้มีขนาด รูปแบบทันสมัยเสนอต่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามศิลปะไทยยุคใหม่ ที่ชื่นชอบโดยการสำรวจและวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ หากเป็นลูกค้าเพศชายควรมุ่งเน้นพิจารณาด้านรูปแบบของเซรามิก แต่ถ้าเป็นลูกค้าเพศหญิง ควรมุ่งเน้นในการควบคุมและรักษาสุขภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมี การแก้ปัญหาด้านการคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้านกรณีสินค้าเสียหาย สินค้าชำรุด หรือ รูปแบบไม่เป็นไปตามความต้องการ ไม่ควรนำสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีตำหนิเสียหายมาจำหน่าย ถ้าพบต้องเปลี่ยนให้ผู้บริโภค ควรจะจำหน่ายสินค้าตามสมัยนิยม การคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าควรตั้งเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีตำหนิเสียหาย

ราคา

ในการตั้งราคา ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และหากต้องการจูงใจผู้บริโภคด้วยการให้ส่วนลด ควรพิจารณาให้ส่วนลดเงินสดเนื่องจากส่วนลดเงินสดเป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรรักษาความสะอาด ภายในร้าน จัดร้านให้สวยงามสะอาดตา และ การตกแต่งหน้าร้านให้สวย การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค บรรยากาศของร้านดีเป็นที่ดึงดูดตาผู้บริโภค ให้เข้าเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ในศูนย์การค้าหรือจุดที่ผู้บริโภคหาได้สะดวก ถ้าเป็นร้านค้าที่อยู่นอกศูนย์การค้า ควรมีที่จอดรถไว้บริการหรือรับบริการจอดรถให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ในร้าน หรือบริการค่าจอดรถฟรีให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

การส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ ด้านพนักงานขาย ควรเลือกพนักงานขายที่มีกิริยาสุภาพ มีความสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า หรือจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการผู้บริโภค หากลูกค้าเป็นเพศหญิง พนักงานขายควรเข้าไปแนะนำรายละเอียดของสินค้า แต่หากลูกค้าเป็นเพศชาย ควรใช้การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและหากต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ และผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี ควรเลือกใช้การโฆษณาที่จูงใจ ซึ่งอาจลงโฆษณานิตยสาร บ้านและสวน รวมทั้งแจกใบปลิวแผ่นพับให้ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า