

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเคลือบดินเผาส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นของตกแต่ง รองลงมาเพื่อใช้ในการประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าดี และประโยชน์ใช้สอย ประเภทของเครื่องเคลือบที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระถางปลูกต้นไม้ รองลงมาเป็นกระถางบัวและโถงมังกร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน สถานที่ซื้อเครื่องเคลือบดินเผาส่วนใหญ่จากร้านจำหน่ายเครื่องเคลือบทั่วไป รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาท สื่อที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าส่วนใหญ่ทราบจากการบอกต่อโดยบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า

ตารางที่ 57 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	ประโยชน์ใช้สอย (4.51)	ราคาสินค้า (4.39)	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (4.55)	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4.11)
หญิง	คุณภาพ (4.50)	ราคาสินค้า (4.38)	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (4.40)	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า (4.12)
อายุไม่เกิน 20 ปี	คุณภาพ (4.26)	ราคาสินค้า (4.22)	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (4.11)	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า (4.15)
20-30 ปี	คุณภาพ (4.37)	ราคาสินค้า (4.29)	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (4.28)	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า (3.90)
31-40 ปี	ประโยชน์ใช้สอย (4.58)	ราคาสินค้า (4.35)	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (4.58)	พนักงานสุภาพ (4.12)

ตารางที่ 57(ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
41-50 ปี	คุณภาพ (4.73)	ราคาสินค้า (4.58)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.77)	พนักงานสุภาพ (4.44)
51-60 ปี	คุณภาพ (4.73)	ราคาสินค้า (4.64)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.77)	พนักงานชายมีความ รู้เกี่ยวกับสินค้า (4.55)
มากกว่า 60 ปี	ประโยชน์ใช้สอย (4.58)	ราคาสินค้า (4.17)	การจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่ (4.17)	พนักงานชายมีความ รู้เกี่ยวกับสินค้า (4.00)
อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประโยชน์ใช้สอย (4.58)	มีป้ายราคาติดอย่าง ชัดเจน (4.45)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.62)	พนักงานสุภาพ (4.14)
พนักงานบริษัท	คุณภาพ (4.45)	ราคาสินค้า (4.42)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.50)	พนักงานชายมีความ รู้เกี่ยวกับสินค้า (4.05)
อาชีพอิสระ	คุณภาพ (4.58)	ราคาสินค้า (4.43)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.38)	พนักงานชายมีความ รู้เกี่ยวกับสินค้า (4.20)
เจ้าของกิจการ	ประโยชน์ใช้สอย (4.75)	ราคาสินค้า (4.38)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.69)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.17)
นักเรียนนักศึกษา	รูปแบบสินค้า (4.51)	ราคาสินค้า (4.24)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.07)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.02)
แม่บ้าน	ประโยชน์ใช้สอย (5.00)	ราคาสินค้า (4.33)	การจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่ (3.67)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.00)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท	รูปแบบสินค้า (4.40)	ราคาสินค้า (4.33)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.11)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.05)
5,001-10,000 บาท	คุณภาพ (4.45)	ราคาสินค้า (4.33)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.42)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.01)
10,001-20,000 บาท	คุณภาพ (4.61)	ราคาสินค้า (4.33)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.65)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.08)
20,001-30,000 บาท	คุณภาพ (4.64)	มีป้ายราคาติดอย่าง ชัดเจน (4.42)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.73)	พนักงานสุภาพ (4.29)
30,001-40,000 บาท	คุณภาพ (4.45)	ราคาสินค้า (4.42)	สถานที่ตั้งสะดวก ในการซื้อ (4.47)	การโฆษณา (4.20)
มากกว่า 40,000 บาท	คุณภาพ (4.58)	ราคาสินค้า (4.43)	การตกแต่งหน้าร้าน (4.75)	พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า (4.75)

จากตารางที่ 56-57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบสินค้า สี สัน ลวดลาย และขนาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย สูงสุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี, 20-30 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพ อายุ 31-40 ปี และ มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ใช้สอย

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้มีอาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยได้แก่ ด้านราคาสินค้า มีการต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาชัดเจน และ มีส่วนลดเงินสด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ นักเรียนนักศึกษาและแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับมีป้ายราคาชัดเจนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีป้ายราคาติดอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ การตกแต่งหน้าร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่จอดรถ การจัดร้านสวยงาม และเวลาการเปิดและปิดร้าน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีเพียงกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งหน้าร้านและสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีเพียงอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับการจัด สินค้าเป็นหมวดหมู่ และการตกแต่งหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีเพียงผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพศหญิงให้ความสำคัญพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย สูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มอายุ 51-60 ปี และ มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับพนักงานสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เจ้าของกิจการ,นักเรียนนักศึกษา และแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา ค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุประดับความสำคัญของปัญหาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 58 แสดงปัญหาย่อยของปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด	ปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีตำหนิ
ปัญหาด้านราคา	ราคาไม่เหมาะสม/ราคาไม่คงที่
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาไม่น่าสนใจ

ตารางที่ 59 แสดงปัญหาย่อยของปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	สินค้ามีตำหนิ (2.92)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.83)	การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ (2.54)	การโฆษณาไม่น่าสนใจ (3.18)
หญิง	สินค้ามีตำหนิ (3.12)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.18)	การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ (2.54)	การโฆษณาไม่น่าสนใจ (3.41)

ตารางที่ 59(ต่อ) แสดงปัญหาย่อยของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัญหาส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ ไม่เกิน 20 ปี	สินค้ามีตำหนิ (3.12)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (4.07)	สถานที่ตั้งไปมาไม่สะดวก (3.78)	ไม่เคยเห็นโฆษณา (3.89)
20-30 ปี	มีสิทธิให้เลือกน้อย (3.47)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.56)	หาสินค้ายาก (3.38)	การโฆษณาไม่น่าสนใจ (3.55)
31-40 ปี	รูปแบบไม่ทันสมัย (2.70)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.62)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.43)	การโฆษณาไม่น่าสนใจ (3.28)
41-50 ปี	สินค้ามีตำหนิ (2.63)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.35)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.18)	การโฆษณาไม่น่าสนใจ (2.87)
51-60 ปี	สินค้ามีตำหนิ (3.00)	ไม่ได้รับส่วนลด หากซื้อจำนวนมาก (2.73)	การจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ (2.18)	ไม่เคยเห็นโฆษณา (3.55)
มากกว่า 60 ปี	สินค้ามีตำหนิ (3.00)	ไม่ได้รับส่วนลด หากซื้อจำนวนมาก (3.14)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.50)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย (3.67)
อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลวดลายไม่น่าสนใจ (2.88)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.00)	การตกแต่งร้านไม่ น่าสนใจ (2.98)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.29)
พนักงานบริษัท	สินค้ามีตำหนิ (3.08)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.20)	หาสินค้ายาก (2.87)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.45)
อาชีพอิสระ	รูปแบบไม่ทันสมัย (3.03)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.98)	หาสินค้ายาก (2.80)	ไม่เคยเห็นโฆษณา (3.22)

ตารางที่ 59(ต่อ) แสดงปัญหาย่อยของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เจ้าของกิจการ	สินค้ามีตำหนิ (2.92)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.61)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.34)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.09)
นักเรียนนักศึกษา	สินค้ามีตำหนิ (3.29)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.32)	หาสินค้ายาก (3.24)	ไม่เคยเห็นโฆษณา (3.59)
แม่บ้าน	สินค้ามีตำหนิ (3.00)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.00)	หาสินค้ายาก (2.33)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.67)
รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท	สินค้ามีตำหนิ (30.9)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.16)	หาสินค้ายาก (2.91)	ไม่เคยเห็นโฆษณา (3.46)
5,001-10,000 บาท	สินค้ามีตำหนิ (3.19)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.20)	หาสินค้ายาก (2.91)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.37)
10,001-20,000 บาท	รูปแบบไม่ทันสมัย (2.82)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.86)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.71)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.38)
20,001-30,000 บาท	สินค้ามีตำหนิ (2.98)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (2.60)	การตกแต่งหน้าร้าน ไม่น่าสนใจ (2.71)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.15)
30,001-40,000 บาท	มีสิทธิให้เลือกน้อย (3.33)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (3.20)	สถานที่ตั้งไปมา ไม่สะดวก (3.00)	การโฆษณาไม่น่า สนใจ (3.07)
มากกว่า40,000 บาท	สินค้ามีตำหนิ (3.75)	ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ (4.00)	สถานที่ตั้งไปมา ไม่สะดวก (3.00)	พนักงานไม่เอาใจ ใส่ลูกค้า (3.25)

จากตารางที่ 58-59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัญหาย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัญหาย่อยทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ สินค้ามีตำหนิ รูปแบบไม่ทันสมัย มีสีให้เลือกน้อย มีขนาดให้เลือกน้อย ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ลวดลายไม่น่าสนใจ และสินค้าไม่มีคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้ามีตำหนิ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้ามีตำหนิ ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหามีสีให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหารูปแบบไม่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้ามีตำหนิ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ, นักเรียนนักศึกษา และแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้ามีตำหนิ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัญหาลวดลายไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับปัญหารูปแบบไม่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้ามีตำหนิ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหารูปแบบไม่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหามีสีให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัญหาย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมราคาไม่คงที่ ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อสินค้าจำนวนมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง พบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัญหาราคาไม่เหมาะสมราคาไม่คงที่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี, 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพพบปัญหาด้านราคา โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัญหาราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัญหาราคาไม่เหมาะสมราคาไม่คงที่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัญหาย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ หาสินค้ายาก การจัดร้านไม่ดีไม่น่าสนใจ เวลาการเปิดและปิดร้าน สถานที่ตั้งไปมาไม่สะดวก และสถานที่จอดรถไม่สะดวก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัญหาการตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาการตกแต่งหน้าร้านไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ

กับปัญหาสถานที่ตั้งไปมาไม่สะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาหาสินค้ายาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหา การจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับน้อย อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัญหาการตกแต่งหน้าร้านไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานบริษัท อาชีพอิสระนักเรียนนักศึกษา และแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัญหา หาสินค้ายาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาหาสินค้ายาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการตกแต่งหน้าร้านไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาสถานที่ตั้งไปมาไม่สะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัญหาย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ไม่เคยเห็นโฆษณา ไม่มีการส่งเสริมการขาย พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า พนักงานไม่สุภาพ และพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัญหาการโฆษณาไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยกเว้นกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้มีอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาการโฆษณาไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาไม่เคยเห็นโฆษณา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาไม่มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับน้อย อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัญหาการโฆษณาไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพ
อิสระและนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัญหาไม่เคยเห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ พบปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัญหาไม่เคยเห็นโฆษณา ค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000
บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการโฆษณาไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด
กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาพนักงานไม่เอา
ใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด ผลของการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี" โดยผลที่ได้
จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยทางการตลาดมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผา
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า
เฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาได้แก่
ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบสินค้า สี สัน ลวดลาย และขนาดตามลำดับ ซึ่งได้ผลที่สอดคล้องกับการ
ศึกษาของ บุญวา สุริยประภาดิลก (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัย
ย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ คุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับการการศึกษาของ วิชัย
ศิริอุยานนท์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ การอนุรักษ์
ศิลปโบราณ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ ราคาสินค้า รองลงมาได้แก่ มีการต่อรอง
ราคาได้ มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีส่วนลดเงินตามลำดับ ซึ่งได้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของ
บุญวา สุริยประภาดิลก (2546) และการศึกษาของ วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้าน
ราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของ
ราคากับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ รองลงมาได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การจัดร้านสวยงาม และเวลาการเปิดและปิดร้านตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชบา สุริยประภาติลล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสะดวกภายในร้านมากเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยย่อยการส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชบา สุริยประภาติลล (2546) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ พนักงาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัย ศิริอุยานนท์ (245) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการรับประกันสินค้ามากเป็นอันดับแรก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อเครื่องเคลือบดินเผาใช้เป็นที่ระลึกน้อยกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาจากการบริการของพนักงานขายดีน้อยกว่าเหตุผลอื่นๆ ประเภทของเครื่องเคลือบดินเผาที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ จาน ชาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อเครื่องเคลือบดินเผาซื้อจากงานแสดงสินค้าและตลาดนัด น้อยกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น มูลค่าการซื้อเครื่องเคลือบดินเผาต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท น้อยที่สุด สื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องเคลือบดินเผาที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ วิทยุ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ที่อยู่ในลำดับสุดท้ายแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับขนาด จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับขนาด จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับขนาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับขนาด

ด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับมีส่วนลดเงินสด จำแนกตามอายุทุกกลุ่มให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับมีส่วนลดเงินสด จำแนกตามอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับมีส่วนลดเงินสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับมีส่วนลดเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับเวลาเปิดและปิดร้าน จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับเวลาเปิดและปิดร้าน จำแนกตามอาชีพหลัก ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับเวลาเปิดและปิดร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับเวลาเปิดและปิดร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับการประชาสัมพันธ์

ด้านปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ที่อยู่ในลำดับสุดท้ายแต่ละปัญหามีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับสินค้าไม่มีคุณภาพ จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับสินค้าไม่มีคุณภาพ จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับสินค้าไม่มีคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับคุณภาพ

ปัญหาด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก จำแนกตามอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับสถานที่จอดรถไม่สะดวก จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาลำดับสุดท้ายกับสถานที่จอดรถไม่สะดวก จำแนกตามอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับสถานที่จอดรถไม่สะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายกับปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับสถานที่จอดรถไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาสำคัญลำดับสุดท้ายกับพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและอันดับสุดท้าย และปัญหาที่พบเป็นอันดับแรก

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก	ปัจจัยย่อยที่ให้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย	ปัญหาที่พบเป็นอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพ	ขนาด	สินค้ามีตำหนิ
ด้านราคา	ราคาสินค้า	มีส่วนลดเงินสด	ราคาไม่เหมาะสม/ราคาไม่คงที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ	เวลาการเปิดและปิดร้าน	การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	การประชาสัมพันธ์	การโฆษณาไม่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ประกอบการควรจะให้ความสนใจต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และปัญหาที่ผู้บริโภคพบ โดยการใช้ปัจจัยที่สำคัญเป็นจุดขายและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังมีข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

ในการผลิตสินค้าประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการควรผลิตออกมาจำหน่ายมากกว่าประเภทอื่นคือ กระจ่างปลุกต้นไม้ กระจ่างบัว และแจกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบและสีสันสวยงาม

สถานที่ที่ควรนำสินค้าไปจำหน่ายควรเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเคลือบดินเผาทั่วไป รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และบริเวณโรงงานที่ผลิตเอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของเครื่องเคลือบดินเผาให้มีคุณสมบัติที่ดี ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนา รูปแบบให้มีความหลากหลายทั้งในด้าน ขนาด สี สัน ลวดลาย มีประโยชน์ในการใช้สอยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่นำไปใช้ชีวิตประจำวัน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมการผลิตให้สินค้าที่ผลิตไม่มีตำหนิ สินค้าที่นำมาจำหน่ายถ้าเป็นสินค้าที่มีตำหนิ ควรแยกไว้ต่างหากและขายในราคาต่ำ พยายามหารูปแบบสินค้าที่ทันสมัย หรือเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเรื่องของ สี สัน ขนาด และลวดลาย

ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาขายสินค้าควรพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง คุณค่าของสินค้า และภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างรุนแรงควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หากผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ก็สามารถใช้การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผามีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น พลาสติก อลูมิเนียม การตั้งราคาขายสินค้าควรพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันด้วย นอกจากนี้ควรมีนโยบายให้ส่วนลดเงินสดกับลูกค้า ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ เพราะตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ราคาของสินค้าควรจะให้คงที่ ไม่ควรเปลี่ยนราคาบ่อย ๆ ควรจะมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก หรือตามเงื่อนไขที่กำหนดเอาไว้ เช่น ซื้อ 1,000 บาทขึ้นไปรับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ลูกค้าสามารถเดินทางสะดวก การตกแต่งหน้าร้านให้ดูดี น่าสนใจ ภายในร้านมีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกหาได้ง่ายสะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นงานเชิงศิลปะ การตกแต่งสภาพภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสินค้าที่จำหน่าย จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี การจัดร้านควรจัดร้านให้น่าสนใจ สะอาดและบรรยากาศดี ควรมีการเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และสะดวกในการค้นหา เวลาเปิดและปิดร้านควรอยู่ในช่วงที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้สะดวก ถ้าเป็นไปได้ทำเลที่ตั้งควรจะสะดวกแก่ลูกค้า รวมทั้งสะดวกในการจอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานภายในร้าน ซึ่งพนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการขาย ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งควรจะมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงลูกค้าและทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา มีของชำร่วยแจกในโอกาสต่าง อาทิเช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันครบรอบการเปิดร้าน ควรมีการอบรมพนักงานในด้านมารยาทการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อเสนอสินค้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการรับเปลี่ยนหรือคืนกรณีที่มีการชำรุดหรือเสียหาย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขไว้อย่างชัดเจน เช่น คืนหรือเปลี่ยนในเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved