

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-17)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 18-21)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ (ตารางที่ 26-34)

4.1 ข้อมูลปัจจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

4.2 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ (ตารางที่ 35 -41)

5.1 ข้อมูลปัจจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางจำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

5.2 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	114	76.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	6.0
บริษัทจำกัด	27	18.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการคือ บุคคลธรรมดา ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือบริษัทจำกัด ร้อยละ 18.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่ง	13	8.7
ร้านค้าปลีก	12	8.0
ร้านค้าส่งและปลีก	89	59.3
ผู้ค้าส่งเซรามิก (ไม่มีร้านค้า)	36	24.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือ ร้านค้าส่งและปลีก ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ผู้ค้าส่งเซรามิก (ไม่มีร้านค้า) ร้อยละ 24.0 ร้านค้าส่ง ร้อยละ 8.7 ร้านค้าปลีก ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

สถานที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	43	28.7
ภาคใต้	16	10.7
ภาคตะวันตก	5	3.3
ภาคตะวันออก	15	10.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	14.7
ภาคกลาง	25	16.6
กรุงเทพมหานคร	24	16.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ใน ภาคเหนือ ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 16.7 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14.7 ภาคใต้ ร้อยละ 10.7 ภาคตะวันออก ร้อยละ 10.0 ภาคตะวันตก ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	54	36.0
6-10 ปี	58	38.7
11-15 ปี	21	14.0
มากกว่า 15 ปี	17	11.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 36.0 11-15 ปี ร้อยละ 14.0 และมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่จะซื้อ

ผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	117	78.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	19	12.7
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	13	8.7
ลูกค้า	75	50.0
อื่นๆ	2	1.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 150 ราย

อื่นๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ (1 คน) นักออกแบบ (1 คน)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่จะซื้อ คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ลูกค้า ร้อยละ 50.0 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 12.7 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 8.7 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	123	82.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	20	13.3
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	5	3.3
อื่นๆ	2	1.3
รวม	150	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - กรรมการผู้จัดการ (2 คน)

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 13.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	7.3
10,001-50,000 บาท	62	41.3
50,001-100,000 บาท	28	18.7
100,001-150,000 บาท	21	14.0
150,001-200,000 บาท	10	6.7
มากกว่า 200,000 บาท	18	12.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 18.7 100,001-150,000 บาท ร้อยละ 14.0 มากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 12.0 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 7.3 และ 150,001-200,000 บาท ร้อยละ 6.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสินค้าเซรามิกประเภทของ
 ชำร่วยและของประดับตกแต่งที่สั่งซื้อ

ชนิดสินค้าเซรามิก ประเภทของชำร่วยและของ ประดับตกแต่งที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แจกัน	101	67.3
กระถาง	81	54.0
ออมสิน	72	48.0
ของที่ระลึก	47	31.3
ของชำร่วย	45	30.0
ตุ๊กตา	47	31.3
ของตกแต่งบ้าน	93	62.0
ของตกแต่งสวน	57	38.0
แก้วกาแฟ	91	60.7
ผลิตภัณฑ์สปา	41	27.3
อื่นๆ	19	12.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 150 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ถ้วย, จาน, ชาม (14 คน) ของใช้ในห้องน้ำ (1 คน) ของสังกะสี (1 คน) โถ๊ะ (1 คน)
 ของใช้ในครัว (1 คน) ของใช้ในโรงแรม (1 คน)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกประเภทของ
 ชำร่วยและของประดับตกแต่ง คือ แจกัน ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 62.0 และ
 แก้วกาแฟ ร้อยละ 60.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโรงงาน/ผู้จำหน่ายที่
สั่งซื้อสินค้าเซรามิก

จำนวนโรงงาน/ผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ราย	31	20.7
6-10 ราย	56	37.3
11-20 ราย	38	25.3
มากกว่า 20 ราย	25	16.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าเซรามิกจากโรงงานและผู้
จำหน่ายจำนวน 6-10 ราย ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 11-20 ราย ร้อยละ 25.3 ไม่เกิน 5 ราย ร้อยละ 20.7
และมากกว่า 20 ราย ร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าเซรามิก

แหล่งจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง	150	100.0
ผู้ค้าส่งเซรามิก (ไม่มีร้านค้า)	44	29.3
ร้านค้าส่งเซรามิกในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ สระบุรี (3) กรุงเทพมหานคร (4) เชียงใหม่ (3)	10	6.7
โรงงานเซรามิกในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ปทุมธานี (3 คน) เชียงใหม่ (5 คน) สระบุรี (4 คน) ประทุมธานี (1 คน)สมุทรปราการ (1 คน) ราชบุรี (3 คน) กทม. (3 คน) ระยอง (1 คน) นครราชสีมา (1 คน)	22	14.7
อื่นๆ	2	1.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพฯ (1) ประเทศจีน (1 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าเซรามิก คือ โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ผู้ค้าส่งเซรามิก (ไม่มีร้านค้า) ร้อยละ 29.3 โรงงานเซรามิกในจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 14.7 ร้านค้าส่งเซรามิกในจังหวัดต่างๆ ร้อยละ 6.7 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี	126	84.0
ราคาเหมาะสม	123	82.0
สถานที่จำหน่ายสะดวก/หาง่าย	55	36.7
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	26	17.3
มีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอและเหมาะสม	21	14.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี ร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 82.0 และสถานที่จำหน่ายสะดวก/หาง่าย ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการตั้งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ โดยส่วนใหญ่

ลักษณะในการตั้งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ โดยส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง	23	15.3
ตั้งผลิตตามรูปแบบของลูกค้าของกิจการ	36	24.0
ตั้งซื้อตามรูปแบบของโรงงานที่มีอยู่	90	60.0
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามที่ตลาดต้องการ (1 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการตั้งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ คือ ตั้งซื้อตามรูปแบบของโรงงานที่มีอยู่ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ตั้งผลิตตามรูปแบบของลูกค้าของกิจการ ร้อยละ 24.0 และตั้งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงงานเซรามิก

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงงานเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานติดต่อเข้ามาที่กิจการเอง	47	31.3
จากงานแสดงสินค้า	75	50.0
จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	25	16.7
จากสมาคม/การรวมกลุ่มของโรงงาน	30	20.0
ผู้อื่นแนะนำ	77	51.3
จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของโรงงาน	15	10.0
จากการตระเวนหา	57	38.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงงานเซรามิกโดยผู้อื่นแนะนำ ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 50.0 และจากการตระเวนหา ร้อยละ 38.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการสั่งซื้อสินค้าเซรามิก เมื่อใด

มีการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกเมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสินค้าหมด	22	14.7
เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อ	59	39.3
เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ	68	45.3
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเข้ากิจการตลอดไม่รอให้สินค้าหมดหรือลูกค้าสั่ง (1 คน)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อสินค้าเซรามิก คือ เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อ ร้อยละ 39.3 และเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายในการจัดซื้อสินค้าเซรามิกชนิดต่างๆ ของกิจการ

นโยบายในการจัดซื้อสินค้าเซรามิกชนิดต่างๆ ของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามคู่แข่ง	5	3.3
ตามกระแสนิยม	66	44.0
ลูกค้าต้องการ	130	86.7
สินค้านวัตกรรม	25	16.7
สินค้านวัตกรรม	92	61.3
คาดว่าจะเป็นที่นิยมของลูกค้าในอนาคต	53	35.3
กำไรต่อหน่วยสูง	43	28.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนโยบายในการจัดซื้อสินค้าเซรามิกชนิดต่างๆ ของกิจการ คือ ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ สินค้านวัตกรรม ร้อยละ 61.3 และตามกระแสนิยม ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า	127	84.7
ภาวะเศรษฐกิจ	101	67.3
ภาวะสังคม การเมือง	24	16.0
การแข่งขันในธุรกิจ	36	24.0
อัตราดอกเบี้ย	3	2.0
อื่นๆ	3	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - ภาวะราคาน้ำมัน (1 คน) ค่าขนส่งสินค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (1 คน)

ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น (1 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก คือ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 67.3 และการแข่งขันในธุรกิจ ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซรามิก

ปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของกิจการ	44	29.3
นโยบายในการจัดซื้อ	43	28.7
ขั้นตอนการจัดซื้อ	26	17.3
ความต้องการของเจ้าของกิจการ	86	57.3
อื่นๆ	9	6.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (5 คน) stock สินค้า (1 คน) จำนวนทุนที่มีอยู่ (2 คน)
การขนส่ง (1 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซรามิก คือ ความต้องการของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของกิจการ ร้อยละ 29.3 และนโยบายในการจัดซื้อ ร้อยละ 28.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบสินค้า	73 (48.7)	72 (48.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
สีพื้น สีเคลือบ	54 (36.0)	63 (42.0)	28 (18.7)	5 (3.3)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	6
ลวดลาย	48 (32.0)	42 (28.0)	39 (26.0)	21 (14.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	12
ชนิดของเนื้อดิน	22 (14.7)	56 (37.3)	52 (34.7)	11 (7.3)	9 (6.0)	3.47 (ปานกลาง)	15
ประโยชน์ใช้สอย	39 (26.0)	76 (50.7)	35 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	9
คุณภาพชิ้นงาน	62 (41.3)	78 (52.0)	10 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
ความแข็งแรง คงทน	41 (27.3)	94 (62.7)	10 (6.7)	5 (3.3)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	4
น้ำหนักเบา	0 (0.0)	50 (33.3)	80 (53.3)	4 (2.7)	16 (10.7)	3.09 (ปานกลาง)	18
มีตราชื่อ (brand)	6 (4.0)	38 (25.3)	46 (30.7)	26 (17.3)	34 (22.7)	2.71 (ปานกลาง)	19
มีความปราณีตในการผลิต	48 (32.0)	73 (48.7)	16 (10.7)	8 (5.3)	5 (3.3)	4.01 (มาก)	10
มีเอกลักษณ์	43 (28.7)	76 (50.7)	26 (17.3)	5 (3.3)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	7

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นงานฝีมือ	56 (37.3)	50 (33.3)	33 (22.0)	11 (7.3)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	10
มีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย	70 (46.7)	61 (40.7)	15 (10.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	3
มีการพัฒนารูปแบบสินค้า ใหม่ๆ เสมอ	62 (41.3)	48 (32.0)	35 (23.3)	5 (3.3)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	6
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่ม มูลค่าสินค้า	22 (14.7)	37 (24.7)	59 (39.3)	20 (13.3)	12 (8.0)	3.25 (ปานกลาง)	17
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการ ขนส่งที่ปลอดภัย	65 (43.3)	44 (29.3)	37 (24.7)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	5
สามารถสั่งผลิตตาม รูปแบบที่ต้องการได้	68 (45.3)	39 (26.0)	29 (19.3)	9 (6.0)	5 (3.3)	4.04 (มาก)	8
โรงงานมีชื่อเสียง	30 (20.0)	33 (22.0)	62 (41.3)	16 (10.7)	9 (6.0)	3.39 (ปานกลาง)	16
โรงงานมีความน่าเชื่อถือ	48 (32.0)	69 (46.0)	17 (11.3)	16 (10.7)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	11
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	19 (12.7)	59 (39.3)	54 (36.0)	9 (6.0)	9 (6.0)	3.47 (ปานกลาง)	15
กำลังการผลิตของโรงงาน	27 (18.0)	64 (42.7)	50 (33.3)	9 (6.0)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	14
การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order)	35 (23.3)	64 (42.7)	36 (24.0)	10 (6.7)	5 (3.3)	3.76 (มาก)	13
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.83 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ รูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) คุณภาพชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) สี สัน สีเคลือบ มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆเสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีความประณีตในการผลิต เป็นงานฝีมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) โรงงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order) (ค่าเฉลี่ย 3.76) กำลังการผลิตของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ ชนิดของเนื้อดิน เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) โรงงานมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีตราชื่อ (brand) (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	81 (54.0)	52 (34.7)	17 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	1
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	63 (42.0)	64 (42.7)	19 (12.7)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	2
ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	65 (43.3)	47 (31.3)	34 (22.7)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	4
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	57 (38.0)	54 (36.0)	35 (23.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	5
สามารถต่อรองราคาได้	74 (49.3)	37 (24.7)	35 (23.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	60 (40.0)	60 (40.0)	26 (17.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	4
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	45 (30.0)	64 (42.7)	33 (22.0)	8 (5.3)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	6
ให้เครดิตในการชำระเงิน	49 (32.7)	65 (43.3)	26 (17.3)	2 (1.3)	8 (5.3)	3.97 (มาก)	6
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	25 (16.7)	38 (25.3)	59 (39.3)	10 (6.7)	18 (12.0)	3.28 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ให้เครดิตในการชำระเงิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งของโรงงาน	15 (10.0)	56 (37.3)	57 (38.0)	10 (6.7)	12 (8.0)	3.35 (ปานกลาง)	12
สถานที่จอดรถสะดวก	15 (10.0)	54 (36.0)	62 (41.3)	6 (4.0)	13 (8.7)	3.35 (ปานกลาง)	12
มิโซว์รวมแสดงสินค้า	30 (20.0)	39 (26.0)	60 (40.0)	13 (8.7)	8 (5.3)	3.47 (ปานกลาง)	11
มีเว็บไซต์	36 (24.0)	28 (18.7)	57 (38.0)	6 (4.0)	23 (15.3)	3.32 (ปานกลาง)	13
มีแคตตาล็อกสินค้า	38 (25.3)	51 (34.0)	41 (27.3)	10 (6.7)	10 (6.7)	3.65 (มาก)	9
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	52 (34.7)	56 (37.3)	18 (12.0)	22 (14.7)	2 (1.3)	3.89 (มาก)	6
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก	42 (28.0)	78 (52.0)	21 (14.0)	9 (6.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	4
การสั่งซื้อทำได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	60 (40.0)	83 (55.3)	7 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
สามารถติดต่อสะดวกผ่านทางเฟซบุ๊ก/อีเมล	39 (26.0)	78 (52.0)	12 (8.0)	15 (10.0)	6 (4.0)	3.86 (มาก)	7
มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทันที	47 (31.3)	60 (40.0)	41 (27.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	5
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	70 (46.7)	60 (40.0)	20 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	3
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	91 (60.7)	40 (26.7)	19 (12.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	1
การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง	91 (60.7)	40 (26.7)	19 (12.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	1

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำนวนตัวแทนขายมีน้อยราย	32 (21.3)	43 (28.7)	60 (40.0)	9 (6.0)	6 (4.0)	3.57 (มาก)	10
การรู้จัก มีความคุ้นเคยกับโรงงาน	41 (27.3)	60 (40.0)	32 (21.3)	13 (8.7)	4 (2.7)	3.81 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทันที (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถติดต่อสะดวกผ่านทางแฟกซ์/อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.86) การรู้จัก มีความคุ้นเคยกับโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีแคตตาล็อกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) จำนวนตัวแทนขายมีน้อยราย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ มีโชว์รูมแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) สถานที่ตั้งของโรงงาน สถานที่จอดรถสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง	48 (32.0)	61 (40.7)	38 (25.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	2
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	59 (39.3)	74 (49.3)	16 (10.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	1
การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	36 (24.0)	76 (50.7)	28 (18.7)	2 (1.3)	8 (5.3)	3.87 (มาก)	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	13 (8.7)	55 (36.7)	58 (38.7)	14 (9.3)	10 (6.7)	3.31 (ปานกลาง)	7
การรับประกันสินค้าเสียหาย	44 (29.3)	47 (31.3)	44 (29.3)	15 (10.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	4
การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	38 (25.3)	51 (34.0)	48 (32.0)	11 (7.3)	2 (1.3)	3.75 (มาก)	5
มีส่วนลดพิเศษในกรณีเป็นลูกค้าประจำ	29 (19.3)	37 (24.7)	67 (44.7)	13 (8.7)	4 (2.7)	3.49 (ปานกลาง)	6
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	11 (7.3)	23 (15.3)	87 (58.0)	22 (14.7)	7 (4.7)	3.06 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.03) การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.87) การรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดพิเศษในกรณีเป็นลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.06)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	21 (14.0)	23 (15.3)	78 (52.0)	24 (16.0)	4 (2.7)	3.22 (ปานกลาง)	2
สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด	0 (0.0)	55 (36.7)	58 (38.7)	27 (18.0)	10 (6.7)	3.05 (ปานกลาง)	4
รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย	6 (4.0)	31 (20.7)	75 (50.0)	32 (21.3)	6 (4.0)	2.99 (ปานกลาง)	6
ขาดการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ	6 (4.0)	33 (22.0)	61 (40.7)	39 (26.0)	11 (7.3)	2.89 (ปานกลาง)	7
ชิ้นงานมีตำหนิมาก	25 (16.7)	60 (40.0)	24 (16.0)	16 (10.7)	25 (16.7)	3.29 (ปานกลาง)	1
สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง	17 (11.3)	46 (30.7)	43 (28.7)	28 (18.7)	16 (10.7)	3.13 (ปานกลาง)	3
สินค้าแตกหักง่าย ไม่ทนทานต่อการใช้งาน	17 (11.3)	12 (8.0)	59 (39.3)	54 (36.0)	8 (5.3)	2.84 (ปานกลาง)	9
สินค้ามีน้ำหนักมากเกินไป	2 (1.3)	33 (22.0)	51 (34.0)	52 (34.7)	12 (8.0)	2.74 (ปานกลาง)	10
ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า	15 (10.0)	40 (26.7)	46 (30.7)	36 (24.0)	13 (8.7)	3.05 (ปานกลาง)	4
การบรรจุไม่สะดวกปลอดภัยต่อการขนส่งและจัดเก็บ	14 (9.3)	37 (24.7)	32 (21.3)	51 (34.0)	16 (10.7)	2.88 (ปานกลาง)	8
สินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง	8 (5.3)	32 (21.3)	43 (28.7)	37 (24.7)	30 (20.0)	2.67 (ปานกลาง)	11

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่สามารถสั่งผลิตตามแบบที่ต้องการได้	9 (6.0)	22 (14.7)	49 (32.7)	44 (29.3)	26 (17.3)	2.63 (ปานกลาง)	12
กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	8 (5.3)	16 (10.7)	45 (30.0)	45 (30.0)	36 (24.0)	2.43 (น้อย)	13
มีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง	20 (13.3)	33 (22.0)	48 (32.0)	28 (18.7)	21 (14.0)	3.02 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						2.92 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.29) รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 3.13) สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง (ค่าเฉลี่ย 3.02) รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.99) ขาดการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) การบรรจุไม่สะดวกปลอดภัยต่อการขนส่งและจัดเก็บ (ค่าเฉลี่ย 2.88) สินค้าแตกหักง่าย ไม่ทนทานต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) สินค้ามีน้ำหนักมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.74) สินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ไม่สามารถสั่งผลิตตามแบบที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4 (2.7)	26 (17.3)	71 (47.3)	32 (21.3)	17 (11.3)	2.79 (ปานกลาง)	4
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	26 (17.3)	26 (17.3)	30 (20.0)	38 (25.3)	30 (20.0)	2.87 (ปานกลาง)	2
ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาส่งหน้า	16 (10.7)	12 (8.0)	48 (32.0)	36 (24.0)	38 (25.3)	2.55 (ปานกลาง)	6
ระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น	9 (6.0)	31 (20.7)	50 (33.3)	33 (22.0)	27 (18.0)	2.75 (ปานกลาง)	5
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด	20 (13.3)	37 (24.7)	44 (29.3)	29 (19.3)	20 (13.3)	3.05 (ปานกลาง)	1
ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	14 (9.3)	17 (11.3)	73 (48.7)	18 (12.0)	28 (18.7)	2.81 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.80 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.05) ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.81) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น (ค่าเฉลี่ย 2.75) และ ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาส่งหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้ง โรงงานอยู่ไกล เข้าถึงได้ยาก	4 (2.7)	34 (22.7)	47 (31.3)	37 (24.7)	28 (18.7)	2.66 (ปานกลาง)	7
ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า	6 (4.0)	39 (26.0)	62 (41.3)	19 (12.7)	24 (16.0)	2.89 (ปานกลาง)	4
การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะทางไกลและ ไม่สามารถดูรูปแบบจาก เว็บไซต์หรือแคตตาล็อก สินค้าได้	19 (12.7)	34 (22.7)	58 (38.7)	27 (18.0)	12 (8.0)	3.14 (ปานกลาง)	1
ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ ถึงสถานที่ที่ต้องการได้	2 (1.3)	45 (30.0)	48 (32.0)	34 (22.7)	21 (14.0)	2.82 (ปานกลาง)	5
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ยุ่งยาก ขั้นตอนมาก	4 (2.7)	24 (16.0)	22 (14.7)	68 (45.3)	32 (21.3)	2.33 (น้อย)	10
การติดต่อกับโรงงานไม่ สะดวก	4 (2.7)	19 (12.7)	19 (12.7)	76 (50.7)	32 (21.3)	2.25 (น้อย)	11
ไม่สามารถติดต่อโรงงาน ผ่านทางแฟกซ์ อีเมลได้	17 (11.3)	20 (13.3)	31 (20.7)	47 (31.3)	35 (23.3)	2.58 (ปานกลาง)	9
ต้องรอนานกว่าจะได้รับ สินค้าที่สั่งซื้อ	11 (7.3)	50 (33.3)	24 (16.0)	45 (30.0)	20 (13.3)	2.91 (ปานกลาง)	3
การส่งมอบสินค้าไม่ตรง ตามเวลาที่ตกลง	27 (18.0)	25 (16.7)	33 (22.0)	45 (30.0)	20 (13.3)	2.96 (ปานกลาง)	2
สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตาม จำนวนหรือรูปแบบที่ สั่งซื้อ	22 (14.7)	22 (14.7)	34 (22.7)	21 (14.0)	51 (34.0)	2.62 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำนวนตัวแทนขายสินค้ามี มาก เกิดการตัดราคากัน	20 (13.3)	18 (12.0)	55 (36.7)	25 (16.7)	32 (21.3)	2.79 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						2.72 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา
ในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การเลือกสินค้าทำได้
ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย
3.14) การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 2.96) ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ
(ค่าเฉลี่ย 2.91) ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ที่ต้องการ
ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82) จำนวนตัวแทนขายสินค้ามีมาก เกิดการตัดราคากัน (ค่าเฉลี่ย 2.79) สถานที่ตั้งโรงงาน
อยู่ไกล เข้าถึงได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.66) สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามจำนวนหรือรูปแบบที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.62)
ไม่สามารถติดต่อโรงงานผ่านทางแฟกซ์ อีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก ขั้นตอนมาก
(ค่าเฉลี่ย 2.33) และการติดต่อกับโรงงานไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายไม่สามารถให้ ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง	4 (2.7)	40 (26.7)	31 (20.7)	35 (23.3)	40 (26.7)	2.55 (ปานกลาง)	4
การบริการของพนักงาน ขายไม่ดี	12 (8.0)	23 (15.3)	31 (20.7)	40 (26.7)	44 (29.3)	2.46 (น้อย)	5
ไม่มีแจ้งข่าวสารข้อมูล ต่างๆ ให้กับลูกค้า	2 (1.3)	19 (12.7)	57 (38.0)	34 (22.7)	38 (25.3)	2.42 (น้อย)	6
ไม่มีการรับประกันสินค้า เมื่อเกิดความเสียหาย	16 (10.7)	30 (20.0)	31 (20.7)	49 (32.7)	24 (16.0)	2.77 (ปานกลาง)	2
ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยน สินค้าได้	12 (8.0)	29 (19.3)	25 (16.7)	64 (42.7)	20 (13.3)	2.66 (ปานกลาง)	3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	11 (7.3)	43 (28.7)	44 (29.3)	23 (15.3)	29 (19.3)	2.89 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.63 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาใน
การจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ไม่มีการส่งเสริมการ
ขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.89) ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย
2.77) ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.66) พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้
ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย 2.55)

พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ การบริการของพนักงานขายไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.46)
และไม่มีแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
เซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน
เซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบสินค้า	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
สี สัน สีเคลือบ	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)
ลวดลาย	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)
ชนิดของเนื้อดิน	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ประโยชน์ใช้สอย	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)
คุณภาพชิ้นงาน	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
ความแข็งแรง คงทน	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)
น้ำหนักเบา	3.04 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีตราชื่อ (brand)	2.63 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความประณีตในการผลิต	3.93 (มาก)	4.25 (มาก)	4.01 (มาก)
มีเอกลักษณ์	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
เป็นงานฝีมือ	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ เสมอ	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย	4.05 (มาก)	4.39 (มาก)	4.13 (มาก)
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้	3.95 (มาก)	4.33 (มาก)	4.04 (มาก)
โรงงานมีชื่อเสียง	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
โรงงานมีความน่าเชื่อถือ	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
กำลังการผลิตของโรงงาน	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)
การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือรูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือคุณภาพชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือรูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และคุณภาพชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire central design is enclosed within a circular border. The border contains the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
ให้เครดิตในการชำระเงิน	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.29 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาถูกลงกว่าเจ้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของโรงงาน	3.32 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีโชว์รูมแสดงสินค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีเว็บไซต์	3.18 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกสินค้า	3.56 (มาก)	3.92 (มาก)	3.65 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง โดยสะดวก	3.96 (มาก)	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.30 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
สามารถติดต่อสะดวกผ่านทางแฟกซ์/ อี เมล	3.75 (มาก)	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทันที	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.44 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและ จำนวนที่สั่ง	4.44 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนตัวแทนขายมีน้อยราย	3.61 (มาก)	3.47 (มาก)	3.57 (มาก)
การรู้จัก มีความคุ้นเคยกับ โรงงาน	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.61)รองลงมาคือ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูล สินค้าได้ถูกต้อง	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
การรับประกันสินค้าเสียหาย	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษในกรณีเป็นลูกค้าประจำ	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.04 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือคือ มารยาทและการบริการของพนักงาน

ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือพนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกก็คือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือพนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.83)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.2 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.12 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด	2.97 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย	2.90 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ขาดการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.80 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ชิ้นงานมีตำหนิมาก	3.27 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง	3.08 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
สินค้าแตกหักง่าย ไม่ทนทานต่อการใช้งาน	2.81 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
สินค้ามีน้ำหนักมากเกินไป	2.66 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า	3.07 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบรรจุไม่สะดวกปลอดภัยต่อการขนส่งและจัดเก็บ	2.85 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
สินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง	2.68 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
ไม่สามารถสั่งผลิตตามแบบที่ต้องการได้	2.56 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	2.35 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
มีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง	3.01 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.87 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านราคา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านราคา	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.77 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.90 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	2.46 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
ระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น	2.78 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด	3.05 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.76 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.79 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.90) และระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อ

ปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.94) และ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ไกล เข้าถึงได้ยาก	2.61 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า	2.83 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้	2.99 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ที่ต้องการได้	2.75 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก ขั้นตอนมาก	2.30 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.33 (น้อย)
การติดต่อกับโรงงานไม่สะดวก	2.17 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)
ไม่สามารถติดต่อโรงงานผ่านทางเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อีเมลได้	2.55 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ	2.81 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง	2.82 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามจำนวนหรือ รูปแบบที่สั่งซื้อ	2.47 (น้อย)	3.08 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
จำนวนตัวแทนขายสินค้ามีมาก เกิดการตัด ราคากัน	2.76 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.64 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบ หรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็น บุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือการเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจาก ระยะเวลาไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมา คือ ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือการเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะเวลาไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ		
	บุคคลธรรมดา (n=114 ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด (n=36 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง	2.47 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายไม่ดี	2.39 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
ไม่มีแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้า	2.32 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	2.67 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	2.68 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.57 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาคือ ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.68) และไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมาคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และพนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบสินค้า	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
สี สัน สีเคลือบ	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
ลวดลาย	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
ชนิดของเนื้อดิน	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ประโยชน์ใช้สอย	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
คุณภาพชิ้นงาน	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
ความแข็งแรง คงทน	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)
น้ำหนักเบา	3.12 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีตรายี่ห้อ (brand)	2.56 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความปรารถนาในการผลิต	4.02 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)
มีเอกลักษณ์	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
เป็นงานฝีมือ	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ เสมอ	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)
โรงงานมีชื่อเสียง	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
โรงงานมีความน่าเชื่อถือ	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
กำลังการผลิตของโรงงาน	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดจำนวนตั้งขั้นต่ำ (Minimum Order)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)
 ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ คุณภาพชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คุณภาพชิ้นงาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
ให้เครดิตในการชำระเงิน	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเจ้าอื่นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของโรงงาน	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีโชว์รูมแสดงสินค้า	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีเว็บไซต์	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.90 (มาก)	3.65 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง โดยสะดวก	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)
สามารถติดต่อสะดวกต่อการสั่งซื้อทันที	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสื่อประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อการสั่งซื้อทันที	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
จำนวนตัวแทนขายมีน้อยราย	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
การรู้จัก มีความคุ้นเคยกับโรงงาน	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือการส่ง

สินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ความสำคัญในระดับมากคือ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูล สินค้าได้ถูกต้อง	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)
มารยาทและการบริการของพนักงาน ขาย	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
การรับประกันสินค้าเสียหาย	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับประกันหรือคืนสินค้า	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษในกรณีเป็นลูกค้า ประจำ	3.47 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แจม	3.02 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39)รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการรับประกันหรือคืนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด	2.88 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย	2.91 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ขาดการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.95 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ชิ้นงานมีตำหนิมาก	3.44 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง	3.07 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
สินค้าแตกหักง่าย ไม่ทนทานต่อการใช้งาน	2.86 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
สินค้ามีน้ำหนักมากเกินไป	2.70 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า	3.14 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และกรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบรรจุไม่สะดวกปลอดภัยต่อการขนส่ง และจัดเก็บ	2.88 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
สินค้าแตกหัก เสียหายจากการขนส่ง	2.74 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
ไม่สามารถสั่งผลิตตามแบบที่ต้องการได้	2.72 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อการ สั่งซื้อ	2.49 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
มีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง	3.12 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.93 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 38 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชีงงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) และมีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพฯ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

3.21) รองลงมาคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09) และ ขาดบรรจุกัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) และสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านราคา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านราคา	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ	ภาคอื่นๆ	รวม
	(n=43 ราย) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=49 ราย) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=58 ราย) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(N=150 ราย) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.91 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.95 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	2.51 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
ระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น	2.93 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อ เงินสด	3.16 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.95 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.90 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 39 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.95) และ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.86) และระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.90) และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ไกล เข้าถึงได้ยาก	2.70 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า	2.88 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ที่ต้องการได้	2.84 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก ขั้นตอนมาก	2.49 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.33 (น้อย)
การติดต่อกับโรงงานไม่สะดวก	2.30 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.25 (น้อย)
ไม่สามารถติดต่อโรงงานผ่านทางแฟกซ์ อีเมลได้	2.67 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ	2.93 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง	2.93 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามจำนวนหรือรูปแบบที่สั่งซื้อ	2.58 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ	ภาคอื่นๆ	รวม
	(n=43 ราย)	(n=49 ราย)	(n=58 ราย)	(N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนตัวแทนขายสินค้ามีมาก เกิดการ ตัดราคากัน	2.88 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.76 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 40 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.93) และไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า และจำนวนตัวแทนขายสินค้ามีมาก เกิดการตัดราคากัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ตั้งของกิจการ			
	ภาคเหนือ (n=43 ราย)	ภาคกลาง และ กรุงเทพฯ (n=49 ราย)	ภาคอื่นๆ (n=58 ราย)	รวม (N=150 ราย)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูล สินค้าได้ถูกต้อง	2.70 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายไม่ดี	2.60 (ปานกลาง)	2.26 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
ไม่มีแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับ ลูกค้า	2.47 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิด ความเสียหาย	2.84 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	2.86 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.05 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.75 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

จากตารางที่ 41 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือและภาคอื่นๆ พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหาโดยรวมในระดับน้อย

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และ ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.79) รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 2.59) และไม่สามารถคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย(ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.88) และไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.65)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ขอให้โรงงานคำนึงถึงชิ้นงานที่ผลิต ขอให้รักษาและคุณภาพของชิ้นงานให้ดี และราคาไม่แพงเกินไป และควรมีงานโชว์แสดงสินค้าบ่อยๆเพื่อให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น (1 คน)
- ควรมีการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ให้มากขึ้น และเอกลักษณ์เฉพาะโรงงาน(1 คน)
- ควรรวมตัว รวมกลุ่มกันให้เข้มแข็ง (1 คน)
- ควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ (1 คน)
- พนักงานขายของบางโรงงาน ในบางครั้งไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ควรจะเพิ่มความเอาใจใส่ในการบริการให้มากขึ้น(1 คน)
- อยากให้โรงงานต่างๆ เน้นเรื่องการบริการของพนักงานขาย ให้มีการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved