

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท ประกอบกิจการ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง ร้านหมูกระทะ/สุกี้ มีพนักงานที่ให้บริการในร้านจำนวนไม่เกิน 5 คน เปิดให้บริการร้านในช่วงระหว่าง 15.01-18.00 น. และ ปิดในเวลา 21.01 น. เป็นต้นไป

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อทดแทนของเก่าที่ชำรุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 3 โหล มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548) 1 ครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงาน เครื่องใช้ที่ซื้อบ่อย คือ ชาม, ถ้วย และช้อน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยมีรายละเอียด คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และชนิดของเครื่องมือที่มีให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกล หาได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน และมีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเกิด สระศรี (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของนุชบา สุริยประภาคติก (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกส์ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คุณภาพ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเกิด สระศรี (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนุชบา สุริยประภาคติก (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกส์ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชบา สุริยประภาคติก (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกส์ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชบา สุริยประภาดิกล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคส์ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

ข้อค้นพบ

จากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท กิจการประเภทที่ขาย คือ ร้านก๋วยเตี๋ยว มีพนักงานที่ให้บริการในร้านไม่เกิน 5 คน เปิดให้บริการร้านในช่วงระหว่าง 15.01-18.00 น. และ ปิดบริการร้านอาหารในเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป จากการศึกษา พบว่า สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ดังตารางที่ 37) และ สรุปค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ดังตารางที่ 38) และตารางลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก (ดังตารางที่ 39) และ สรุประดับความรุนแรงของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก (ดังตารางที่ 40)

ตารางที่ 35 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอันดับแรกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนพนักงาน			
	ไม่เกิน 5 คน	6-10 คน	11-15 คน	ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.19)	คุณภาพของสินค้า (4.28)	คุณภาพของสินค้า (4.47)	การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (4.67)
ด้านราคา	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (4.28)	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (4.45)	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (4.65)	ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (4.67)
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)	การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.49)	การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.58)	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (3.82)	การมีสินค้าพร้อมขาย, การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.83)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (4.09)	มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ (3.81)	การให้บริการและการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน (4.12)	มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (4.50)

จากตารางที่ 35 พบว่า เมื่อจำแนกตามจำนวนพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ดังนี้

ร้านอาหารที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก คุณภาพของสินค้า มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ร้านอาหารที่มีพนักงาน 6-10 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก คุณภาพของสินค้า มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ร้านอาหารที่มีพนักงาน 11-15 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก คุณภาพของสินค้า การให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ร้านอาหารที่มีพนักงาน ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การมีสินค้าพร้อมขาย และการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ไม่ว่าร้านค้าจะมีพนักงานจำนวนเท่าใด ก็จะเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ร้านอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมจำหน่าย ร้านค้าขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 10 คน สนใจการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ 11 คน ขึ้นไปสนใจการส่งเสริมการให้บริการ การส่งเสริมการขายด้านการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

ตารางที่ 36 สรุปปัญหาย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาเป็นอันดับแรกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะประเภทเซรามิกส์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัญหา	จำนวนพนักงาน			
	ไม่เกิน 5 คน	6-10 คน	11-15 คน	ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (4.11)	ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (4.00)	ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (4.11)	ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (4.00)
2. ด้านราคา	ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (3.42)	ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ (3.73)	ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ (3.59)	มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (3.83)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)	บรรยากาศในร้านไม่ดี (2.94)	บรรยากาศในร้านไม่ดี (3.08)	ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้ทันทีเพราะสินค้าขาดสต็อก (3.33)	ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้ทันทีเพราะสินค้าขาดสต็อก (3.33)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (2.75)	การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี (3.36)	พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (3.53)	พนักงานบริการลูกค้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (3.33)

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อจำแนกตามจำนวนพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อย่อย ดังนี้

ร้านอาหารที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ให้ระดับความรุนแรงต่อย่อย คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ไม่สามารถต่อรองราคาได้ บรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า

ร้านอาหารที่มีพนักงาน 6-10 คน ให้ระดับความรุนแรงต่อปัจจัยย่อย คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ การต้อนรับลูกค้าของพนักงานไม่ดี บรรยากาศในร้านไม่ดี

ร้านอาหารที่มีพนักงาน 11-15 คน ให้ระดับความรุนแรงต่อปัจจัยย่อย คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาดสต็อก

ร้านอาหารที่มีพนักงาน ตั้งแต่ 16 คนขึ้นไป ให้ระดับความรุนแรงต่อปัจจัยย่อย คือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีการติดป้ายราคาไม่ชัดเจน ซื้อสินค้าแล้วไม่สามารถรับสินค้าได้เลยเพราะสินค้าขาด สต็อก พนักงานบริการลูกค้าไม่มี มนุษย์สัมพันธ์

ด้านปัญหา ร้านอาหารทุกขนาดพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การไม่รับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า สำหรับด้านอื่นร้านอาหารขนาดต่าง ๆ จะมีปัญหาอันดับแรกในปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.91	มาก	2
ราคา	4.17	มาก	1
การจัดจำหน่าย (สถานที่)	3.34	ปานกลาง	4
การส่งเสริมการตลาด	3.65	มาก	3

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.30	ปานกลาง	1
ราคา	3.27	ปานกลาง	2
การจัดจำหน่าย (สถานที่)	2.76	ปานกลาง	3
การส่งเสริมการตลาด	2.75	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความรุนแรงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 39 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	ด้านราคา	4.37	มาก	1
คุณภาพของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	มาก	2
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	4.24	มาก	3
สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	4.20	มาก	4
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	ด้านราคา	4.17	มาก	5
มีการติดป้ายราคาชัดเจน	ด้านราคา	4.16	มาก	6
การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที	ด้านราคา	4.10	มาก	7
มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล	ด้านราคา	4.02	มาก	8
มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก	9
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มาก	10

จากตารางที่ 39 พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก คุณภาพของสินค้า ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีการใช้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และมีความหลากหลายของขนาดสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 40 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
การไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก	1
การไม่สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	3.49	ปานกลาง	2
ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ	ด้านราคา	3.49	ปานกลาง	3
สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	ปานกลาง	4
มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน	ด้านราคา	3.38	ปานกลาง	5
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	3.37	ปานกลาง	6
สินค้าล้าสมัย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	ปานกลาง	7
สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	ปานกลาง	8
ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	ด้านราคา	3.11	ปานกลาง	9
ไม่มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล	ด้านราคา	3.04	ปานกลาง	10

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก คือ การไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน มีการคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าล้าสมัย สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และไม่มีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใช้ตามเทศกาล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการรับคืนสินค้า ลูกค้าบางรายสามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงเพราะอยากได้รับการบริการที่ดี และสามารถไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นควรมีการรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการรับคืน และร้านค้าควรขายสินค้าที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ กลับมาใช้บริการอีก
2. ด้านราคา สินค้าแต่ละชนิดควรมีหลายราคาให้เลือกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยย่อยของความสำคัญและระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามเทศกาล ตามลำดับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ควรมีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ให้เรียบร้อย ควรสร้างบรรยากาศในร้านให้ดี และควรมีที่จอดรถให้เพียงพอและสะดวกต่อผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้า และมีสมาธิในการเลือกซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน และควรมีการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความคุ้นเคย และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved