

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Japanese Restaurants at Shopping Malls in Chiang Mai Province

เปมิกา ทินนิกร* และศรัญญา กันทะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไปเลือกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจำนวน 400 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และสถิติอนุमान ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตามเพศ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่เน้นการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินเท่านั้น ส่วนใหญ่เลือกซื้อถ้วย/ชาม เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำนวน 1-2 ชิ้น ความถี่ในการซื้อในปีที่ผ่านมา 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 200-500 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ ร้านค้าปลีก

ผลการศึกษารวมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านประโยชน์ในการใช้สอย รองลงมาคือด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา มีของแถม ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix affecting consumers in Muang, Chiang Mai District towards purchasing ceramics tablewares. The research data was collected by 400 samples with questionnaires. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean. In addition, the inferential statistics by t-test and One-way ANOVA were also applied in order to find differences between sample groups are gender, incomes, and objective.

The results of research revealed that most of respondents' questionnaires were female in the age between 21–30 years old and single. There were graduated in Bachelor's degree, work as government officer, had average incomes between 10,001 – 20,000 Baht, consumer spending rationally buy only products that provide good value for money. It revealed that most of respondents bought tableware as using daily life. The purchase average volume of 1–2 pieces, the frequency of purchases in the past year 1–2 times per year. Expenses for buying amount 500–1,000 Baht. Most decide to purchase ceramics tableware by yourself. Retail is the place where selection of ceramic tableware.

The questionnaire respondents to the research regarding “Marketing Mix Affecting Consumers In Muang, Chiang Mai District Towards Purchasing Ceramics Tableware” revealed at the high level all factors of Marketing Mix. The first important factor is Product; in sub-factor of Functional, the second factor is Price; in sub-factor of the reasonable prices. The third factor is Place; in sub-factor of the ease of access to the store. The fourth factor is Promotion; in sub-factor of the interesting's promotion such as price selling or giveaway.

The result of problem in purchasing decision of ceramics tableware: price factor, promotion factor, place factor, and product factor respectively.

The result of comparison differences between mean sample groups of Marketing Mix Affecting Consumers In Muang, Chiang Mai District Towards Purchasing Ceramics Tableware revealed that there are differences some sub-factors of Marketing Mix in gender, incomes and objective.

บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายของการประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ และความหลากหลายของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตตั้งแต่เทคโนโลยีระดับชาวบ้านไปจนถึงเทคโนโลยีระดับสูง อุตสาหกรรมเซรามิกมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำวัตถุดิบในประเทศมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศสูงถึง 75,000 คนต่อปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมเซรามิกยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยการส่งออกที่มีมูลค่ามากถึง 30,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเซรามิกมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัดดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย: 2557)

เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีมายาวนาน และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนการสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนไม่น้อย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ทั้งในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2556) และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศโดยการนำจุดแข็งและศักยภาพของประเทศไทยด้านความพร้อมของวัตถุดิบอย่างหิน ดิน และแร่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ด้านฝีมือและทักษะของแรงงานไทยยังเหนือคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกัน มีการออกแบบลวดลายที่ประณีตและละเอียด อีกทั้งมีสีสันทันสมัยสวยงาม โดยส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2557) ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.39 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้งหมด

จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดศูนย์กลางของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ มาตั้งแต่อดีต จึงทำให้เชียงใหม่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จึงทำให้การพัฒนาด้านกายภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีตัวเมืองขยายออกไปทั่วทุกทิศทางเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากกระแสการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เติบโตแบบก้าวกระโดด จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือระบุว่าในปี 2555-2556 มีการขยายตัวสูงสุดในรอบ 22 ปี โดยดูจากตัวเลขการขออนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งปี 2555 สูงถึง 1.2 ล้านตารางเมตร เฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และยังไม่รวมพื้นที่รอบ ๆ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สูงจากปี 2554 ที่มีการขออนุญาตก่อสร้าง ประมาณ 4 แสนตารางเมตร ปี 2556 มีการขออนุญาต 7 แสนตารางเมตร (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2557) อีกทั้งจากสถิติจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือว่าเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรพักอาศัย จำนวน 238,332 คน และจำนวนบ้าน 132,796 หลัง มากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) จึงทำให้มีโอกาสในการขาย จำหน่ายของใช้ในบ้าน เช่น เครื่องใช้ในครัว หรือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีมากขึ้นด้วย ซึ่งการเลือกใช้ภาชนะบรรจุอาหารให้เหมาะสมกับอาหารร้อนหรืออาหารเย็น โดยภาชนะที่ดีที่สุดคือภาชนะแก้วหรือ

ภาชนะกระเบื้องไม่มีลวดลาย ประเภทเซรามิก ซึ่งเป็นภาชนะที่มีความเหมาะสมสำหรับการบรรจุอาหารทุกประเภท เพราะเป็นภาชนะที่มาจากดินและมีการเผาไฟให้ภาชนะมีความแกร่งและทนทานต่อการใช้งาน

จากหลักการและเหตุผล ดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เนื่องจากผลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างยอดขายและผลกำไรของธุรกิจต่อไป

ข้อมูลตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์เซรามิก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในปี 2558 ธุรกิจค้าปลีกคาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตเพียงเล็กน้อย ตามทิศทางเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 2% - 3% เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากภาคการส่งออกที่ยังหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อนการลงทุนและการใช้จ่ายภาครัฐที่ล่าช้า รวมถึงการใช้จ่ายของภาคเอกชนก็ยังมีขยายตัวในระดับต่ำ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านรายได้ในภาคการเกษตรที่ตกต่ำ ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังไม่มีปัจจัยหนุนใด ๆ ที่จะมาช่วยเพิ่มรายได้หรือกำลังซื้อให้กับผู้บริโภคในระยะอันใกล้ ซึ่งก็ยิ่งอาจทำให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจล่าช้าออกไป นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนปัจจัยของภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตในเกณฑ์ที่ดี น่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนได้ในระดับหนึ่ง (จรรยาพร เรืองทวีศิลป์, 2558)

ขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 มีขนาดเศรษฐกิจค่อนข้างเล็กแต่มีการกระจายตัวอย่างสมดุลระหว่างภาคอุตสาหกรรมเกษตรกรรมการค้าและการบริการ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของภาคมีสัดส่วนร้อยละ 14.90 ของผลิตภัณฑ์ภาค โดยภาคการขนส่งขายปลีกมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (GPP) ประมาณร้อยละ 13 ซึ่งอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าเซรามิกคุณภาพสูงประเภท tableware และกระเบื้องปูพื้นที่ส่งออกไป ยุโรปอเมริกาและจีนมีการขยายตัวขณะที่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเมลามีนยอดขายเพิ่มขึ้นผลจากลูกค้าต่างประเทศเปิดร้านใหม่ทำให้ต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นแนวโน้มไตรมาส 2/2558 สินค้าเซรามิกคุณภาพสูงคาดว่าจะการส่งออกจะเพิ่มขึ้นผลจากการออกงานแสดงสินค้า(ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2558)

จากการให้ข้อมูลของ คุณวิชัยพงศ์ โพธิ์ธิติรัตน์ เจ้าของร้านสวนดอกเซรามิค คาดว่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถขยายตัวได้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร บาร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและต่างชาติ และผู้บริโภคทั่วไป ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อจาน ถ้วย ชุดถ้วยกาแฟและกาน้ำชา ซึ่งส่วนใหญ่ที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับจะเป็นเซรามิกสีขาว ที่ร้านจะขายเซรามิกที่มีคุณภาพแต่เป็นราคาโรงงานตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป ซึ่งสามารถขายได้ตลอดทั้งปี หรือแม้กระทั่งช่วงเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลปีใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เช่น กระจุก ออมลิน ชุดจานชาม เป็นต้น เพื่อซื้อไปเป็นของขวัญหรือของฝาก โดยในช่วงฤดูหนาวเป็นช่วงที่สามารถทำยอดขายได้มากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ฤดูฝนจะเป็นช่วงที่ขายสินค้าได้น้อยที่สุด โดยเฉลี่ยตลอดทั้งปีสามารถทำยอดขายได้ประมาณวันละ 5,000-10,000 บาท ในเวลาตั้งแต่ 15.30 น. -19.00 น. จะเป็นช่วงที่ขายสินค้าได้มากที่สุด โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมี

ตั้งแต่ 1-2 ชั้น ไปจนถึงการซื้อในปริมาณมาก โดยสินค้าทั้งหมดจะเป็นสินค้าที่รับมาจากโรงงานผู้ผลิตในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เกรด B ซึ่งจะแบ่งเป็นการซื้อจากโรงงานขนาดใหญ่ 30% และซื้อจากโรงงานเซรามิกขนาดกลางและขนาดเล็ก 70%

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นภาชนะประเภทถ้วยชามหรือภาชนะบนโต๊ะอาหารมากกว่าจะเป็นสิ่งของตกแต่งบ้าน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิกต่าง ๆ มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัยหรือมีดีไซน์ที่ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงไม่ว่าจะเป็นภาชนะรูปทรงแปลกๆ สำหรับใส่พริกไทย เกลือป่น จานชามรูปทรงบิด ๆ เบี้ยว ๆ ทรงเรขาคณิต ทำให้เซรามิกดีไซน์เหล่านี้ได้รับความนิยมชื่นชอบจากกลุ่มผู้ใช้คนรุ่นใหม่ที่พลอยเพลิดเพลินและสนุกกับการใช้และยังเก็บเป็นของสะสมหรือเป็นของตกแต่งได้ด้วย

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือรูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านประชากรกำลังซื้อรวมถึงการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องโดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 81-85) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งทำการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำรายงานและนำเสนอ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้ในครัวเรือนหรือเป็นของขวัญ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เนื่องจากในการศึกษานี้ ไม่ทราบขนาดของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2552) โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากแหล่งค้าปลีก เช่น ศูนย์การค้า และร้านสวนดอกเซรามิก เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกเซรามิกที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอเมือง เชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยามบอกความเป็นตัวตน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปริมาณในการซื้อ มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสอบถามโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่เน้นการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อถ้วย/ชาม เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 1-2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอยู่ระหว่าง 200-500 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประโยชน์ในการใช้สอย การบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว และความสวยงามของสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

เช่น ลดราคา มีของแถม พนักงานมีมารยาทดี พูดยาสุขภาพ และการมอบส่วนลดให้ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามปริมาณที่ทางร้านค้าได้กำหนดไว้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุดคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด และสินค้า มีตำหนิ ไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหามากที่สุด คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีป้ายราคาติดอย่างชัดเจน ไม่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหามากที่สุด คือ ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการ ร้านค้าอยู่ไกลจากสถานที่พักอาศัย ไม่มีสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ไม่มีการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว พนักงานขายขาดความชำนาญในการให้ข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ความถี่ต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลรวมการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) คุณภาพของสินค้า	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท > รายได้มากกว่า 30,000 บาท	ไม่แตกต่าง
2) ความหลากหลายของขนาด สินค้า	แตกต่าง เพศหญิง > เพศ ชาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน /งานเลี้ยง> เพื่อเป็นของขวัญ
3) ความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปทรง ลวดลาย สี สัน เป็น ต้น	แตกต่าง เพศหญิง > เพศ ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) ชนิดของเนื้อดิน เช่น พอร์ทซ์ เลน โบนาโซนา สโตนแวร์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) ความสวยงามของสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) ความทันสมัยของสินค้า	แตกต่าง เพศหญิง > เพศชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) ประโยชน์ในการใช้สอย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8) การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
9) ตรายี่ห้อของสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
10) การบรรจุหีบห่อที่มีความ ปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท > รายได้มากกว่า 30,000 บาท	

ด้านราคา			
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	แตกต่าง เพศหญิง > เพศชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) การติดป้ายแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน/งาน เลี้ยง>เพื่อเป็นของขวัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) เวลาการเปิดและปิดของร้านมีความเหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน /งานเลี้ยง>เพื่อเป็นของขวัญ
4) สถานที่สำหรับจอดรถมีมากเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) ร้าน/จุดจำหน่ายสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) พนักงานขายมีความชำนาญและให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) พนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพ	แตกต่าง เพศหญิง > เพศชาย	แตกต่าง รายได้ 10,000 – 20,000 บาท > รายได้มากกว่า 30,000 บาท	ไม่แตกต่าง

3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการแถมสินค้าที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา มีของแถม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) การมอบส่วนลดให้ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามปริมาณที่ทางร้านค้าได้กำหนดไว้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีความหลากหลาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องจากการศึกษาผู้ประกอบการ จึงทำให้มีความแตกต่างจากการศึกษานี้ซึ่งเป็นการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปอีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้าจึงให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อโดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือนหรือเป็นของขวัญ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มป์ไพบูลย์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องจากสถานที่ซื้อมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อจากโรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีราคาถูก

ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากแหล่งอื่นที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด บริการสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรงคงทน อาจเนื่องจากการประกอบการจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า และอายุการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อใช้ในครัวเรือน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ รูปแบบสินค้า สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องจากการเก็บข้อมูลการศึกษาต่างพื้นที่กัน จึงทำให้ผลการศึกษาเปลี่ยนไป

1.2 **ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งทางร้านค้าควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เดินทางเลือกไปซื้อสินค้า ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงร้าน เช่น การมีป้ายบอกทาง หรือการแสดงป้ายของร้านค้าอย่างชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง/รูปแบบ/จำนวนที่สั่ง สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องจาก ธุรกิจโรงแรมสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากและมีรูปแบบหรือประเภทที่หลากหลาย จึงต้องการความถูกต้องและสมบูรณ์ของสินค้าเพื่อใช้สำหรับประกอบการธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษานี้ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าและนำสินค้ากลับไปด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานที่ต้องซื้อในปริมาณมากและต้องรอการจัดส่งสินค้าจากโรงงาน

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา มีของแถมต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

ข้อค้นพบ

ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและเมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดมาเรียงลำดับกัน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านประโยชน์ในการใช้สอยการบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว ความสวยงามของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปทรง ลวดลาย สี สัน เป็นต้น และความทันสมัยของสินค้าเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปทรง ลวดลาย สี สัน เป็นต้น และความทันสมัยของสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันหรืองานเลี้ยงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ

ด้านราคา

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการตีป้ายแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมด

นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันหรืองานเลี้ยงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการตีป้ายแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงร้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา มีของแถมเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นภาชนะใช้สอยในครัวเรือน ทั้งใส่อาหาร เป็นภาชนะหุงต้ม เก็บอาหารแห้ง และใส่น้ำดื่มได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปทรงลวดลาย สีล้น เป็นต้น ความสวยงามของสินค้า และความทันสมัยของสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยัง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรืองานเลี้ยงให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือปัญหารูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเรื่องที่ว่ากลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปทรงลวดลาย สีล้น เป็นต้น การบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว และความหลากหลายของขนาดสินค้า ให้เป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีตำหนิ ควรลดระดับราคาสินค้าลง และไม่ควรถูกตั้งราคาเท่ากับสินค้าที่ไม่มีตำหนิ

นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยัง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรืองานเลี้ยงให้ความสำคัญกับการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ตัวผลิตภัณฑ์ ชี้นำวงผลิตภัณฑ์ หรือมีรายการแสดงสินค้าพร้อมราคาให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงร้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายบอกทางหรือป้ายของร้านค้าอย่างชัดเจน และควรมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และสะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อ

การเลือกซื้อสินค้าและควรมีระบบจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา มีของแถมซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือแถมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน และควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). *โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters)*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กลุ่มงานพัฒนาธุรกิจไลฟ์สไตล์ สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กฤษณสิรี รื่นรมณ์. (2552). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ พลเจริญ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. (2557). *วิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมทรัพย์เชียงใหม่ 2558*. เชียงใหม่: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือไตรมาส 1 ปี 2558*. จาก www.bot.or.th
- พิมพ์รัตน์ ลิ้มปี่ไพบูรณ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- โสภิตา สันเจริญ. (2554). *ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.