

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่สั่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ของโรงงานเซรามิกที่ผลิตสินค้าประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบ บุคคลธรรมดา มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคือร้านค้าส่งและปลีก มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่ซื้อคือ เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายก็คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดขายซื้อสินค้าเซรามิกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท และชนิดสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่งที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ แจกัน ส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกจากจำนวน โรงงานเซรามิกและผู้จำหน่ายทั้งหมด 6-10 ราย และแหล่งจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือจากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี ส่วนใหญ่กิจการมีลักษณะในการสั่งซื้อคือ สั่งซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ของโรงงานที่มีอยู่ และสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงงานเซรามิกคือ ผู้แนะนำ สำหรับเวลาที่ทำ การสั่งซื้อสินค้าเซรามิก คือ เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่นโยบายในการจัดซื้อสินค้าของกิจการ คือ ลูกค้าต้องการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก คือ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซรามิก คือ ความต้องการของเจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพชิ้นงาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน รองลงมาคือ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง
จากการศึกษาปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อเซรามิก จากโรงงานเซรามิกในจังหวัด
ลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด รองลงมาคือราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง และ ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และ ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหาจำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือรูปแบบสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพชิ้นงาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือรูปแบบสินค้า รองลงมาคือมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งที่ปลอดภัย และคุณภาพชิ้นงาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนให้ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเจ้าอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง เท่ากัน รองลงมาคือ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือพนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบหรือประเภทกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือพนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.1 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ชี้นำงานมีตำหนิมาก และสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง เท่ากัน

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก หรือซื้อเงินสด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินต้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือการเลือกสินค้าทำได้ยาก

เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาคือไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือการเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง และ ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียน พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ และ ไม่มีการรับประกันสินค้า เมื่อเกิดความเสียหาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือไม่มีการรับประกันสินค้า เมื่อเกิดความเสียหาย รองลงมาคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และพนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพชิ้นงาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า รองลงมา คุณภาพชิ้นงาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน และมีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ เสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือคุณภาพชิ้นงาน และมีบรรทัดฐานเพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเจ้าอื่น เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง รองลงมาคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ พนักงานขาย

มีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เท่ากัน และการรับประกันสินค้าเสียหาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เท่ากัน

5.2 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก รองลงมาคือ ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และมีการกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำที่สูง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก และขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และ ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต เท่ากัน และ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด รองลงมาคือไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และระยะเวลาการให้เครดิตชำระเงินสั้น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ตั้งของกิจการพบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาคือต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาคือ ไม่มีโชว์รูมแสดงสินค้า และการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ การเลือกสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ รองลงมาคือการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง และต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือและภาคอื่นๆ พบปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหาโดยรวมในระดับน้อย

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ และไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ลำดับแรกคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย รองลงมาคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญมา สุริยประภาดิกล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา เหมือนกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเกิด สระศรี (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญมา สุริยประภาดิกล (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคาของสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาดภายในร้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการศึกษาปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรกคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านราคา และไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าส่งและค้าปลีก โดยสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่จะซื้อคือ เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายก็คือเจ้าของกิจการเช่นกัน และพบว่ามีการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกจากโรงงานและผู้จำหน่าย จำนวนตั้งแต่ 5 รายจนถึงมากกว่า 20 ราย โดยสั่งซื้อสินค้าเซรามิกส่วนใหญ่จากแหล่งจำหน่ายคือ จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคุณภาพดีและราคาเหมาะสม และลักษณะในการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ คือ สั่งตามรูปแบบของโรงงานที่มีอยู่ ชนิดสินค้าที่สั่งซื้อโดยส่วนใหญ่คือ แจกัน ของตกแต่งบ้าน และแก้วกาแฟ ส่วนใหญ่เน้นนโยบายในการจัดซื้อสินค้าเซรามิกชนิดต่างๆ ของกิจการ พบว่า จะจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อมากที่สุดคือ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย 10 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.48	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง	4.48	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
รูปแบบสินค้า	4.45	มาก	ผลิตภัณฑ์
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	มาก	ราคา
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.35	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
คุณภาพชิ้นงาน	4.35	มาก	ผลิตภัณฑ์
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	4.33	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.29	มาก	ผลิตภัณฑ์
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	4.27	มาก	การส่งเสริมการตลาด
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	4.24	มาก	ราคา
สามารถต่อรองราคาได้	4.21	มาก	ราคา
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.15	มาก	ราคา
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.15	มาก	การส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่อง รูปแบบสินค้า คุณภาพชิ้นงาน และมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และปัญหาที่พบคือ ชิ้นงานมีตำหนิมาก รูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า และควรมีการพัฒนา สินค้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ในการผลิตสินค้าควรมีการพัฒนา ระบบควบคุมคุณภาพ (Quality control) เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ และ ควรมีระบบการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงานก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ และปัญหาที่พบคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือซื้อเงินสด ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการจัดทำบัญชีต้นทุนเพื่อสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม นอกจากนี้ควรมีรายการราคาสินค้าแสดงให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และมีระดับราคาที่หลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้บ้างตามปริมาณการซื้อ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อยหรือหากมีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หรือมีการติดป้ายแสดงราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง การสั่งซื้อทำได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว และความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง และปัญหาที่พบคือ การเลือกสินค้าทำได้ยากเนื่องจากกระยะทางไกลและไม่สามารถดูรูปสินค้าจากเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกสินค้าได้ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลง และต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งมอบสินค้า ซึ่งควรมีการจัดทำรายละเอียดสต็อกสินค้าในแต่ละประเภท รวมทั้งการพยากรณ์ยอดขายและการวางแผนการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตามจำนวนที่สั่งได้ถูกต้องและส่งสินค้าได้รวดเร็วตรงตามเวลาที่ตกลง อีกทั้งการส่งมอบสินค้าในแต่ละครั้งควรมีระบบตรวจสอบที่ดีเพื่อให้จัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง

ตามรูปแบบและจำนวนที่ลูกค้าสั่ง นอกจากนั้นในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าควรทำได้ง่าย และรวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดต่อกับโรงงานได้สะดวกได้ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์และอีเมล และควรมีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าและเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดและรูปของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่อง มารยาทและการบริการของพนักงาน พนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และ การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และปัญหาที่พบคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อสามารถให้ข้อมูล การสั่งซื้อ การส่งผลิต และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ตลอดจนมีการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายต่างๆกับลูกค้า เช่น การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงงาน เชมรามิกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์ ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าคนกลางและจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ จึงไม่ได้ทำการศึกษาถึงลูกค้าของโรงงานเชวมิกขนาดใหญ่ที่ทำการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ