

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ โรงงานเซรามิกที่ผลิตงานเครื่องเคลือบดินเผาประเภท 3 ซึ่งเป็นโรงงานเซรามิกขนาดกลางขึ้นไป ที่มีกำลังการผลิตของเครื่องจักรตั้งแต่ 50 แรงม้า และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 90 โรงงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 36 – 47 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงงานเซรามิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### พฤติกรรมกรซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา(เจ้าของคนเดียว) มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของกิจการน้อยกว่า 1,000,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผลิตเป็นประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะเป็น ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อ จำนวนโรงงานเซรามิกมีการใช้เคมีทำเคลือบเกินกว่าร้อยละ 50 ประกอบด้วย ดินเคโอลิน หรือดินขาว ดินเหนียวหรือดินดำ เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า หินเขียวหนุมานหรือควอท ทราย หินปูนหรือแคลเซียม เซอร์คอนหรือเซอโครเนียม สารประกอบอะลูมินา ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง ที่เกินกว่าร้อยละ 50 ประกอบด้วย ดินเคโอลินหรือดินขาว ดินเหนียวหรือดินดำ เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า หินเขียวหนุมานหรือควอท ทราย หินปูนหรือแคลเซียม สารประกอบอะลูมินา จำนวนที่ซื้อต่อครั้งจะกระจายตามการใช้งานประกอบด้วย ดินเคโอลินหรือดินขาว ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ดินเหนียวหรือดินดำ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อย

กว่า 1,000 กิโลกรัม เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม หินเขียว หนุมาน หรือควอทซ์ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ททราย ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม หินโดโลไมต์ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม หินปูนหรือ แคลเซียม ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม เซอร์คอนหรือเซอโครเนียม ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม สารประกอบอะลูมินา ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการชำระเงินภายใน 1 เดือน มีรูปแบบกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้า เป็นแบบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จำนวนการเลือกซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ราย สาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 2 ราย คือ ป้องกันสินค้าขาดสต็อก ราคาถูก และผู้จัดจำหน่าย 2 รายมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความชื้นน้อย สะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน ผลหลังเผาของวัตถุดิบมีความขาวมาก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ มีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ราคาถูก มีเครดิตให้

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ

สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก มีบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า สะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน มีความชื้นน้อย และโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และสะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน มีความชื้นน้อย และผลหลังเผาของวัตถุดิบมีความขาวมาก โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 -15 ปี ให้ความสำคัญมาก คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีความชื้นน้อย มีบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญมาก คือ สิ่งเจือปนน้อย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความชื้นน้อย และสะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ ให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาถูกที่สุด มีเครดิตให้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ และมีเครดิตให้ ให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาถูกที่สุด โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ให้

ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ มีราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาถูกที่สุด มีเครดิตให้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 -15 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ มีราคาเหมาะสม และราคาถูกที่สุด มีเครดิตให้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ มีเครดิตให้ ราคาถูกที่สุด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก และสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก ให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 -15 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา และสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือมีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย ให้ความสำคัญระดับ คือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 -15 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ รองลงมาคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญ

ระดับมาก คือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ รองลงมาคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการ และ รายได้ของธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ย**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละระยะเวลาดำเนินกิจการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ในด้านส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยย่อย มีการบริการก่อนและหลังการขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  และเมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ น้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และสะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ และ โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มี ระยะเวลาดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีความขึ้นน้อย ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม และราคาถูกที่สุด ตามลำดับ และ โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีราคาเหมาะสม รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ และ ราคาถูกที่สุด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลา ดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก และมีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา ตามลำดับ และ โรงงาน เชมรามิค จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา และมีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ และมีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ รองลงมาคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามรายได้ของธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญ ในด้านปัจจัยส่วนทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีความชื้นน้อย ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และสิ่งเจือปนน้อย ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม และราคาถูกที่สุด ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม และมีเครดิตให้ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา และมีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก และสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย

รองลงมาคือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย รองลงมาคือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บวร คติวัฒน์ (2538) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางในด้านของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินการทางด้านตลาด ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมทางด้านเซรามิกในจังหวัดลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก มีการแข่งขันภายในแต่ละกลุ่มโรงงานค่อนข้างสูง ซึ่งต้องการความสะดวกและบริการที่รวดเร็วจากผู้จัดจำหน่าย จึงให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และจากการศึกษายังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐานิกา ปัญรัตน์ (2545) ที่ศึกษาพัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทำเลที่ตั้งของโรงงาน ในภาพรวมมีรูปแบบกระจุกตัวเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกันใน 3 ตำบล คือ ตำบลชมพู ตำบลปงแสนทอง ตำบลท่าผา โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากเขตเมือง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อทำเลที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพื้นที่กว้างและความสะดวกในการขนส่งเป็นหลัก จึงต้องการความสะดวกและบริการที่รวดเร็วจากผู้จัดจำหน่าย แต่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิต เหมพรรณ ไพเราะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณย์

ทองจำรูญ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ระดับมากที่สุด คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 36 – 47 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา(เจ้าของคนเดียว) มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการน้อยกว่า 1,000,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผลิตเป็นประเภทเครื่องใช้บน

โต๊ะอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะเป็น ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อ โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่มีการใช้เคมีทำเคลือบ ประกอบด้วย ดินเค โอลินหรือดินขาว ดินเหนียวหรือดินดำ เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า หินเขียวหนุมานหรือควอทซ์ ทราช หินปูนหรือแคลเซียม เซอร์คอนหรือเซอร์โคเนียม และสารประกอบอะลูมินา มีรูปแบบกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้า เป็นแบบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จำนวนการเลือกซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากผู้จัดจำหน่าย มากกว่า 2 ราย สาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 2 ราย คือ ป้องกันสินค้าขาดสต็อก ราคาถูก และผู้จัดจำหน่าย 2 รายมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 25 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สามารถติดต่อผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก	4.58	มากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.56	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์
มีราคาเหมาะสม	4.52	มากที่สุด	ราคา
มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา	4.51	มากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้	4.50	มากที่สุด	ราคา
มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก	4.49	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีการบริการก่อนและหลังการขาย	4.44	มาก	ส่งเสริมการตลาด
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.38	มาก	ผลิตภัณฑ์
มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	4.38	มาก	ส่งเสริมการตลาด
มีความซึ้นน้อย	4.29	มาก	ผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยย่อย มีการบริการก่อนและหลังการขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สาเหตุเพราะว่า โรงงานที่เปิดดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่มีการวางแผนหรือฝ่ายเทคนิคเป็นของตัวเองเหมือน โรงงานที่เปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการจำแนกลูกค้าที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ซึ่งต้องมีฝ่ายเทคนิคไว้คอยให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้า การแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งจะอ้างอิงถึงการใช้อย่าง Ansoff's Model ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาดเดิมดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ การมีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความชื้นน้อย ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการทดสอบและกำหนดมาตรฐานในการบ่งบอกหรือชี้วัดเป็นตัวเลข เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในมาตรฐานนั้นๆ มีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า เพื่อให้รักษามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหลังจากที่ได้กำหนดมาตรฐานแล้วจึงเพิ่มผลิตภัณฑ์เคมีทำเคลือบ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าในการเป็นผู้จัดจำหน่ายเคมีทำเคลือบที่ครบวงจร ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า (Pull Strategy) ให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านสินค้าและบริการมากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ การมีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาวัตถุดิบให้เหมาะสมกับคุณภาพ และในกรณีที่มีการขึ้นราคาขายต้องมีการแจ้งล่วงหน้าให้ลูกค้าได้รับทราบ และให้โควต้าในการซื้อวัตถุดิบก่อนปรับขึ้นราคา

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ การที่สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก มีบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตั้งหรือมีหน่วยงานสำหรับรับเรื่องหรือปัญหาจากลูกค้าแล้วมีหน่วยงานทางด้านเทคนิคคอยเข้าไปช่วยเหลือหรือให้บริการด้วยความรวดเร็ว และควรมีการบริหารงานแบบ Just – in – Time เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการจำแนกลูกค้าแล้วเพิ่มฝ่ายหรือหน่วยงานสำหรับให้บริการก่อนและหลังการขาย หรือให้ฝ่ายขายคอยให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีเกณฑ์ราคาต่อหน่วยสำหรับการซื้อตามปริมาณการสั่งซื้อ และมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานของวัตถุดิบตามมาตรฐานของแต่ละชนิด

#### **ข้อจำกัดในการศึกษา**

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ โรงงานผลิตเซรามิกตั้งแต่ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ จึงไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานขนาดเล็กที่บางครั้งจะซื้อวัตถุดิบบางรายการเพื่อนำไปผสมกับเคลือบสำเร็จตามแต่เทคนิคของแต่ละโรงงาน และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดลำปางจึงไม่ครอบคลุมข้อมูลทั่วประเทศ