บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

นับแต่อดีต การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของผู้ประกอบการภายในประเทศ เป็นการผลิตจากผู้ประกอบการรายย่อย ดำเนินการเป็นธุรกิจในครัวเรือน มุ่งเน้นในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้าย ๆ กัน การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ยังมีไม่มาก ต่อเมื่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดปัจจุบันมีการเปิดเสรีการค้า การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการนำเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากมีราคาไม่สูง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการภายในประเทศ ตระหนักถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน แต่ผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์เซรามิคส่วนใหญ่ในประเทศ ยังมีความรู้ทางด้านการตลาดไม่มาก กลยุทธ์ที่ใช้จึงจำกัดอยู่ในวงแคบ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านนั้นส่วนใหญ่เป็นการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก หรือคนกลาง แต่กลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นยังพิสูจน์ไม่ได้ว่าจะมีผลดีหรือผลเสียหรือไม่ หรือมีอิทธิพลต่อยอดขายจริงหรือไม่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิต และผู้ประกอบการค้าปลีก และได้ทำศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติของร้านอาหารที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการจำแนกแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม(Target Group) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างของร้านอาหารที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ร้าน โดยใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย(Simple Sampling System) จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ารวม การวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เป็นร้านอาหารขนาดเล็กมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหารขนาดกลาง และร้านอาหารขนาดใหญ่ ตามลำดับ มีรายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอยู่ในช่วง ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายรับ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ติดถนนใหญ่, อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย, ใกล้มหาวิทยาลัยและใกล้เขตนิคม ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับแรกคือ 1-3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 4-9 ครั้งต่อปี ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมูลค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารทั้งหมด มี 5 ประเภท คือ ถ้วย ชาม แจกัน จาน และ แก้ว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประเภทเซรามิคที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ จาน รองลงมาคือ ชาม ถ้วย แก้ว และ แจกัน ตามลำดับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อย และ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ ทดแทนของเก่าที่เสียหาย รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม ขยายร้าน ซื้อตามเทศกาล และ ขยายสาขา ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภท เอิร์ทเทนแวร์ และ สโตนแวร์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความหนาทนทานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน และมีหน้าร้านจำหน่ายสามารถสัมผัสสินค้าได้ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภท เอิร์ทเทนแวร์ และ สโตนแวร์ มีความสำคัญในระดับมาก คือ เนื้อเนียนเรียบได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาถูก ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ความรวดเร็วในการบริการ การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่สวยงาม สถานที่จัดจำหน่ายต้องโปร่งสว่าง การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการชำระเงินโดยจัดอันดับก่อนหลัง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีส่วนลดในการซื้อทีละมาก ๆ มีรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่เข้าชุดกัน จุดจำหน่ายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีการตั้งราคาหลายระดับตามปริมาณการซื้อ สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้ มีของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ใกล้สถานที่พักอาศัย มีการกำหนดราคาแบบยกชุด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การมีจุดชำระเงินหลายจุด การมีข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบ

มีตราสินค้าที่รู้จัก มีโฆษณาตามสื่อ และ ความสามารถในการผ่อนชำระค่าสินค้าได้ ตามลำดับ ส่วนความสามารถในการชำระเงินผ่านเครดิตการ์ดได้ มีความสำคัญในระดับน้อย ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ทดสอบอิทธิพลด้านขนาดของร้านอาหารที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance) พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและรูปแบบสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน โดยที่ร้านอาหารขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับร้านอาหารขนาดกลาง และมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกับร้านอาหารขนาดใหญ่ ส่วนร้านอาหารขนาดกลางมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกับร้านอาหารขนาดใหญ่

ทดสอบอิทธิพลด้านรายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการและกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยที่รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ และกระบวนการให้บริการแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป และร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญทางด้านราคา แตกต่างกับร้านอาหารที่มีรายรับเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาท

ส่วนการทดสอบอิทธิพลด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี พบว่าทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่ร้านอาหารที่อยู่บริเวณแหล่ง

ท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างจากร้านอาหารที่อยู่ใกล้นิคม ติดถนนใหญ่ และอยู่ในหมู่บ้าน ร้านอาหารที่อยู่ใกล้นิคมมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดมหาวิทยาลัยและติดถนนใหญ่ ร้านอาหารที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่และอยู่ในหมู่บ้าน และร้านอาหารที่อยู่ติดถนนใหญ่มีอิทธิพลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกับร้านอาหารที่อยู่ในหมู่บ้านหรือในซอย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร อีกทั้ง ยังเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เป็นอันดับแรก คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหนาทนทาน รองลงมาคือ มีการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงต่อการแตกร้าว สถานที่จำหน่ายสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีหน้าร้านจำหน่ายเพื่อสัมผัสสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และรูปแบบสถานที่จำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ทำผลิตภัณฑ์ให้มีความหนาและทนทาน พัฒนาการบรรจุหีบห่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จะปลอดภัย และมีการติดป้ายราคาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่า อีกทั้งยังต้องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือก มองเห็น และสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้อย่างใกล้ชิด เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่ร้านอาหารซื้อเป็นอันดับแรกคือ จาน รองลงมาคือ ชาม ถ้วย แก้ว และแจกัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท จาน ชาม และถ้วยอยู่ในอันดับต้น ๆ ส่วนเซรามิคที่เป็นแก้วและแจกันผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหารมีความต้องการน้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนการขาย ปริมาณการขาย ปริมาณการสั่งซื้อหรือการสต๊อกสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจากโรงงาน มีปริมาณผลิตภัณฑ์เซรามิคมากกว่า 500 ชิ้นจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่า ผู้ประกอบการรายย่อย หรือห้างสรรพสินค้า

4. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่ร้านอาหารเลือกเป็นอันดับแรกคือ ทดแทนของเก่าที่เสียหาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหารจะมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารตลอดอายุร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนพัฒนาการบริการ เช่น มีการบริการหลังการขาย หรือการทำบัตรสมาชิก ให้ส่วนลดกรณีเป็นสมาชิกเป็นต้น เหตุผลในการเลือกซื้ออันดับรองลงมา คือ ซื้อเพราะความสวยงาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อมากขึ้นเมื่อได้พบเห็นสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าบ่อย ๆ เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและรูปแบบสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน และรายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการและการบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ราคาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์หรือวางนโยบายทางการตลาดในด้านของการแบ่งส่วนตลาด(Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(Target Group)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการประมาณอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารภายในประเทศ เพื่อให้ทราบการกำหนดราคาที่เหมาะสม และ ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหาร

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภท พอร์ซเลน และ โบนไชน่า โดยอาจทำการศึกษากับภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น