

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการผลิต และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก 2) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ของลูกค้า 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก การรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำนวน 7 ราย ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 ราย และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test LSD และค่าไคสแควร์ สรุปผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สำหรับผู้ผลิต

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับชั้น ม.6/ปวช. ลักษณะของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา และเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)

2. สำหรับตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มิทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 35 – 50 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูง มีประสบการณ์ในการ

จำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารต่ำกว่า 10 ปี จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ และตลาดหลักที่ส่งออกคือสหภาพยุโรป

3. สำหรับลูกค้า

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน

3.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

4.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการขาย ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการขาย และด้านกระบวนการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผู้ให้บริการขายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการจัดจำหน่าย

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่แตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการขาย ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการขาย ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

4.7 ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ให้บริการขาย ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

5.1 ลูกค้ำที่มีวิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัด

จำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโอกาสซื้อซ้ำต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านกระบวนการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า

6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ และราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

6.2 อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโอกาสซื้อซ้ำ

6.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

6.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และโอกาสซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. จากผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประกอบไปด้วยสแตนเลส โดยสั่งซื้อมาจากกรุงเทพ แต่คุณภาพจะไม่ดีเท่ากับของญี่ปุ่น ซึ่งจะมีความแข็งแรง ทนทาน และมีคุณภาพสูงกว่า แต่มีราคาสูงมาก สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประกอบด้วย เครื่องปั๊ม เครื่องโม่ เครื่องขัด เครื่องตัด เครื่องเชื่อม อาก้อน และสแตนเลส โดยผู้ผลิตจะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจะผลิตตามจำนวนที่ระบุในเอกสารคำสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้นักงานไม่เกิน 30 คน เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำภายในครอบครัว จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก ซึ่งเมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว จะมีพนักงานคอยตรวจสอบ เพื่อคุณภาพ

ความคม รอยแตก รอยร้าว ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดกับสินค้าก็จะคัดออก แล้วนำกลับมาซ่อมใหม่ หรือตัดส่วนที่เสียออกทิ้ง แล้วนำมาทำใหม่อีกรอบ และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต จะตั้งทำบรรจุภัณฑ์แยกต่างหาก ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท และตามความต้องการของลูกค้า สำหรับตลาดหลักจะส่วนใหญ่จะส่งออกต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสวีต เป็นต้น รวมถึงการส่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรม และสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวดี จันทรส์ถาว (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิต เครื่องใช้ บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วยในจังหวัดลำปาง พบว่า การวางแผนการผลิต จะพิจารณาจากเวลาในการส่งมอบสินค้าและความพร้อมของเครื่องจักร สำหรับวัตถุประสงค์สำเร็จรูป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตได้รวดเร็ว และช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานจะมีรูปแบบลวดลายที่ แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิพงษ์ อุ่นใจ (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องสภาพปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ที่ทำด้วย อลูมิเนียมบนโต๊ะอาหารและในครัว เพื่อการส่งออก พบว่า ขนาดของสถานประกอบการ เป็นสถาน ประกอบการขนาดเล็ก ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบรับจ้างผลิตและผลิตเพื่อจำหน่ายเอง ซึ่ง ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายต่างประเทศ

2. จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก มีมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งถือได้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (Hand made) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ถือได้ว่าต้องใช้ ฝีมือและความละเอียดเป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีลวดลาย การออกแบบ ที่มีความแปลก ใหม่ และทันสมัย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอรัญญิกอยู่เช่นเดิม ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจและ ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อด้วยความเต็มใจ และเมื่อเทียบคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กับราคาแล้ว ถือว่ามีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อรัญญิกนั้นจะมีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังคงถือว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นยังไม่เปิดกว้างเท่าที่ควร ซึ่งผู้แทนจำหน่ายจะต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อ ดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ หรือทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดเจ้าหน้าที่คอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และคอยตอบคำถามลูกค้า ที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการแสดงขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะขั้นตอนที่ทำด้วยมือ ซึ่ง ใช้ชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าของชิ้นงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ สนใจ และรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกมากยิ่งขึ้น และเป็นการขยายตลาด

สินค้า และเพิ่มฐานลูกค้าให้ขยายกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวดี จันทร์สกว (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิต เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วยในจังหวัดลำปาง พบว่า การจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดจะมีการนำสินค้าตัวอย่าง และแคตตาล็อกไปแสดงในงานแสดงสินค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรากร ธนุสนธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องสภาพและปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยไม้เพื่อการส่งออก พบว่า ตลาดหลักที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ คือ สหภาพยุโรป ใช้ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า หรือการจำหน่ายเอง ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม เกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้า คือ ตั้งราคาแบบตามต้นทุน

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจะทำมาจากสแตนเลส ซึ่งมีความทนทานและมีระยะเวลาการใช้งานที่นาน ซึ่งลูกค้าไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งนัก ดังนั้นลูกค้าจึงต้องพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญ รวมถึงราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของผดุงยศ พิสุทธาตามงคล (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช้อนส้อม มีด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อช้อนส้อม มีด ปีละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1-6 ชิ้น และนิยมซื้อจากแผนเครื่องครัวในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ หัวม้าลาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่แข็งแรงทนทาน ปัจจัยรองลงมาคือคุณภาพดี และลวดลายสวยงาม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อทดแทนของเก่าที่ชำรุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 3 โหล มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อที่ผ่านมา (2548) 1 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงาน เครื่องใช้ที่ซื้อบ่อย คือ ชาม ถ้วย และช้อน

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทางร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีการออกแบบลวดลายที่แปลกใหม่ ทันสมัย โดยมีขนาดและรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่จำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานทุกชิ้นงาน ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าทุกชิ้นจะมีการรับประกันจากทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐานจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนนทิยา ตันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของบริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

4.2 ด้านราคา จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุกชิ้นที่วางจำหน่ายภายในร้าน จะมีการติดป้ายแสดงราคา เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งสินค้าทุกชิ้นมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง ซึ่งลูกค้าสามารถหาร้านได้ง่ายและเดินทางมาได้สะดวก รวมถึงการจัดวางสินค้าโดยแบ่งออกเป็นสินค้าแต่ละประเภทและตามขนาดเรียงกันอย่างสวยงาม โดยบริเวณหน้าร้านจะมีตู้โชว์ขนาดใหญ่ โดยจะวางสินค้าหลักของร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนนทิยา ตันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของบริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเมื่อพูดถึงแบรนด์ของอรัญญิกแล้วยอมรับประกันได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากลูกค้าต้องการลวดลายแบบอื่นที่นอกเหนือจากทางร้านมีวางจำหน่ายแล้ว ลูกค้ายังสามารถสั่งทำผลิตภัณฑ์ตามลวดลายที่ต้องการได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความยากของลวดลายและความละเอียดของชิ้นงานด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

4.5 ด้านผู้ให้บริการขาย จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการหน้าร้าน จะคอยให้คำปรึกษา และแนะนำถึงวิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา รวมถึงการตอบข้อคำถามอื่นๆที่ลูกค้าสงสัย ได้อย่างชัดเจน ด้วยท่าทีที่สุภาพ อ่อนน้อม และมีธรรมาภิบาลที่ดี จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนพวรรณ กิจปัจ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ พบว่า ตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานอยู่ในระดับมาก

4.6 ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ถือเป็นสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของอรัญญิก ซึ่งลูกค้ารายย่อยมักจะนิยมซื้อเพื่อใช้เป็นของที่ระลึก หรือใช้ประดับบ้าน เพื่อความสวยงาม แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มภัตตาคาร โรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งจะมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ทางร้านจึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งถือว่าเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้าทุกชิ้นจะมีการรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการจัดส่งที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนพวรรณ กิจปัจ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ พบว่า ตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งลูกค้าสามารถมาซื้อได้ถึงแหล่งผลิต รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น หากไม่สามารถมาถึงแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงการจัดวางสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ จึงสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

5.1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ เพศหญิงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความละเอียดของชิ้นงานและอายุการใช้งาน ความทนทานของผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งเพศชายจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปแบบของลวดลาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มากกว่า

5.1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมองถึงเฉพาะลวดลาย ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์รวมถึงความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แต่ลูกค้าที่มีอายุมากกว่าจะมองถึงคุณภาพ มาตรฐาน อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และต้องการที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแหล่งที่ผลิตมากกว่า ซึ่งจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิร (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องไปสั่งซื้อถึงที่ โดยสามารถติดต่อกับพนักงานโดยตรงเพื่อให้ส่งสินค้าตามที่กำหนดได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิร (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มี

ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะลูกค้ำในแต่ละอาชีพจะมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่แตกต่างกัน โดยอาจซื้อไปเพื่อเป็นของที่ระลึก หรือใช้ประดับบ้านเพื่อความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่มีรายได้ที่ไม่มากนัก จะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่จะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่หากเป็นลูกค้ำที่มีรายได้ที่สูง มักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก หรือในราคาที่สูง จึงจะให้ความสำคัญกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถรับประกันได้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกทุกด้านแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7 ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ให้บริการขาย อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่พัวอาศัยเพียงคนเดียว หรือมีสมาชิกในครอบครัวเพียงไม่กี่คน

จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนักแต่มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ซึ่งอาจซื้อเพื่อใช้เป็นของที่ระลึก แต่หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวมาก จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างับราคา ซึ่งอาจซื้อมาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ประดับบ้านเพื่อความสวยงาม

5.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก พบว่า

5.2.1 ลูกค้าที่มีวิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยบางกลุ่มจะมองถึงแบรนด์ หรือตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ตามแหล่งผลิตที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แต่บางกลุ่มอาจมองถึงคุณภาพการใช้งานระยะยาว โดยต้องมีความคุ้มค่างับราคาที่จ่ายออกไป ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อ ประเภทเครื่องจักสานที่ซื้อ และชนิดเส้นใยที่ชอบต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน

5.2.2 ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผลิตมาจากสแตนเลส จะมีอายุการใช้งานที่มีระยะยาว จึงไม่จำเป็นจะต้องซื้อบ่อยครั้งนัก แต่ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ หรือใช้เป็นของที่ระลึก จึงมักจะซื้อบ่อยครั้งขึ้น ขึ้นอยู่กับโอกาสและความต้องการในขณะนั้น

5.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโอกาสซื้อซ้ำต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สวยงาม และสามารถใช้งานได้หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกนั้น สามารถนำไปตั้งโชว์ เป็นของที่ระลึก หรือเพื่อส่งออก

ต่างประเทศ จึงทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับโอกาสในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของผดุงยศ พิสุทธาตามงคล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ มีค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ความแข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือความสวยงามและมีคุณภาพดี คู่แข่งใช้มานาน มีชื่อเสียง ทนทาน ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ง่าย วัสดุแข็งแรง เนื้อหนางาม ไม่เป็นสนิม และมีขนาดพอดี

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก มักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ลูกค้าจะมองถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งถือว่าแบรนด์ของอรัญญิกสามารถใช้เป็นเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักสานทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งขนาด รูปแบบ รูปทรง ซึ่งอาจมีเจ้าที่ในการออกแบบเกี่ยวผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อให้สินค้าเกิดความแปลกใหม่ และสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา อาจใช้กลยุทธ์โดยการตั้งราคาที่สูงไว้ก่อนแต่ก็ไม่ควรตั้งราคาสินค้าให้สูงมากนัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องต่อรองราคาสินค้า โดยผู้ขายก็จะสามารถลดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำลง และเกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือว่าทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตต่อไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ลูกค้านำสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงการจัดสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าประเภทใด ลักษณะใด หรือต้องการความแตกต่างจากสินค้าเดิมอย่างไร รวมถึงมีการรับทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทางร้านจะมีเจ้าหน้าที่ ที่คอยรับออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.5 ด้านผู้ให้บริการขาย ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายก่อนที่จะให้ออกไปบริการลูกค้าหน้าร้าน เพื่อให้พนักงานขายจะสามารถให้คำปรึกษา หรือข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดให้เหมาะสม รวมถึงตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง

1.6 ด้านกระบวนการจำหน่าย เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ควรมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงปลายทาง และร้านที่เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ควรมีการกระจายสาขาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการจัดสถานที่โดยรอบของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี ร่มรื่น สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ รวมถึงมีการแสดงป้ายแบรนด์ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสังเกตได้ง่าย และเป็นการรับประกันเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อนุรักษ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการส่งสินค้าออกไปขายนอกประเทศ รวมถึงเป็นการหากกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอนุรักษ์ให้ทั่วโลกได้รู้จักและมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาถึงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสามารถดึงดูดใจลูกค้าชาวต่างชาติให้เกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถใช้เป็นของที่ระลึกหรือของขวัญได้ และยังเป็น การช่วยส่งเสริมให้ชาวบ้านอนุรักษ์ได้มีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง