

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง

Marketing Mix Affecting Thai Tourists Towards Buying ceramics
in Lampang Province.

วิไลพร พิมพา* และอรชร มณีสงฆ์*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง จำนวน 400 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานเช่น T-test เพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ F-test เพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้) คือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดลำปาง คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ เพื่อเป็นของขวัญ และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด คือ ตัวเอง แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปางคือ ป้ายโฆษณา และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในครั้งล่าสุด คือ 301-500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีดังนี้ 1) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มารยาทและการบริการของพนักงานขาย 2) ประโยชน์ใช้สอย และ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย 3) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ เสมอ 4) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย และสถานที่จุดที่จอดรถสะดวก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5) ความแข็งแรง คงทน 6) พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง 7) มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า 8) สามารถต่อรองราคาได้ 9) มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น 10) มีความประณีตของชิ้นงาน

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix affecting Thai tourists towards buying ceramics in Lampang province. Samples of this study were specified to 400 Thai tourists who traveled to Lampang province. Questionnaires were used as the tool to collect data and distributed to those samples in accordance with the convenience selection method. Data obtained were then analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics, including T-test to examine the different means of 3 samples groups or more.

The studied results presented that respondents were male in the age of 31–40 years old, earned average monthly income at 15,001–20,000 Baht and resided in the central region. They had visited Lampang province (including this time) for more than 4 times mainly for sightseeing/leisure purpose.

Based upon the study on behavior of Thai tourists towards buying ceramics in Lampang province, the findings indicated that most respondents bought the ceramics for souvenirs. The ceramics that they often bought the most were ceramic cups, bowls, and spoons. In buying a ceramic product, they paid concern on product design. Person influencing to their buying decision the most was the respondents themselves. Place in Lampang where they mostly bought the ceramics from was Ceramic and Industrial Craft Center, Tambon Sala, Koh Kha district, Lampang province. Source of information where they learned about the ceramics in Lampang province was the billboard. Most of them spent 301–500 Baht for their latest purchase of ceramics.

Results of the study on marketing mix factors showed that product factor affected the respondents towards buying ceramics at the highest level; followed by place, price, and promotion factors which affected them at high level.

Hereafter were shown the top ten elements affecting the respondents towards buying ceramics in Lampang province: 1) various product designs, and manner and service of sale-persons, 2) product usefulness and easy accessibility to the place of distribution, 3) always having new designs, 4) safe package for delivery and convenient parking space, 5) product strength and durability, 6) having professional sale-persons who provided correct product information, 7) having package to increase product value, 8) negotiable prices, 9) getting promoted in provincial events of Lampang such as Ceramic Fairs and Horse Carriage and Train Memorial Day, and 10) product fineness.

บทนำ

เป็นเวลากว่า 11 ปี ที่ภาคการท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากเดิมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยเดือนละ 1 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 2 ล้านคน แม้แต่ในปี 2556 ที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงเข้ามาประเทศอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 10.8 % ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) แต่หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี 2556 สถานการณ์การท่องเที่ยวกลับแย่ลงอย่างเห็นได้ชัด หลังการยึดอำนาจรัฐประหารเมื่อกลางปี 2557 ได้มีการจัดตั้งรัฐบาลโดยมี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้วยการส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบาย 11 ด้าน นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2558 ขยายตัวเฉลี่ย 22.5 % ในขณะที่อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 71.9 % ซึ่งเป็นอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุดในรอบ 23 เดือน (รายงานสภาพัฒน์, 2557) มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2558 ภาคการท่องเที่ยวไทยยังเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยต้นปี 2558 ภาครัฐต่างเร่งทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น การจัดแคมเปญต่าง ๆ การทำตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และยังคงขยายการทำตลาดไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านภาษี หรือการจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวทุกเดือน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558)

การท่องเที่ยวภาคเหนือมีหลายจังหวัดที่มีความโดดเด่น อาทิ จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกจังหวัดลำปางให้เป็น “เมืองต้องห้าม..พลาด” หนึ่งใน 12 จังหวัดจากทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ประสบการณ์ และเปิดโลกทัศน์ใหม่ภายใต้ “เมือง..ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นของจังหวัดลำปาง แม้เวลาจะผ่านไปกี่ปี แต่จังหวัดลำปางยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ทั้งรถม้า สถาปัตยกรรมวัดวาอารามศิลปะพม่าที่มีมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงงานประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองลำปาง ไม่พียงพาคความหรูหรา หรือทันสมัยมากเกินไป จังหวัดลำปางถึงจะมีนักท่องเที่ยวไม่มากแต่ก็เพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเที่ยวที่ลำปาง 760,000 คนต่อปี ขณะนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 มีมูลค่าการใช้จ่ายในภาคธุรกิจท่องเที่ยวจาก 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคาดว่าในปี 2558 เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (สำนักประชาสัมพันธ์, 2557) นอกจากความมีเสน่ห์ของเมืองแล้ว จังหวัดลำปางยังมีสินค้า OTOP ที่สร้างชื่อเสียง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ไม้แกะสลักบ้านหูก อำเภอมะทะ ข้าวแต่น และผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าจังหวัดลำปางเป็นอันดับต้นๆ มีการจ้างงานสูง สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศด้วยการส่งออกเป็นอย่างมาก ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัดในการพัฒนาให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองเซรามิก และได้กำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดลำปาง คือ “Lampang : Green & Clean & Ceramic” ตั้งเป้าหมายหลักคือ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์เซรามิกครบวงจรให้ก้าวไปสู่เมืองเซรามิกแห่งประเทศไทยและอาเซียน และได้มีการจัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ด้านเซรามิกอย่างต่อเนื่อง

การผลิตและจำหน่ายเซรามิก ในปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เช่น รถไฟฟ้าสายสีต่าง ๆ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ชายแดน เป้าหมาย รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาขยายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการภาคก่อสร้างเพิ่มขึ้นและส่งผลให้อุตสาหกรรมเซรามิกขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557 และแนวโน้มปี 2558) ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเซรามิกก็ยังคงต้องประสบปัญหาหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะต้นทุนพลังงานและค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น คู่แข่งขึ้นในต่างประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่ามาก ประกอบกับ เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจยุโรปยังไม่ฟื้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับแผนการตลาดเน้นแนวทางตลาดในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะต้องปรับกระบวนการผลิตเพิ่มมูลค่าสินค้า เน้นการดีไซน์เฉพาะตัวมากขึ้น เน้นตลาด Moss ไม่ได้แล้ว ต้องปรับเพิ่มคุณภาพให้สูงขึ้น ถ้าทำสินค้าดีเราขายแพงขึ้นได้ ซึ่งอนาคตต้องเลิกทำสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

จังหวัดลำปางถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญของประเทศไทย มีจำนวนผู้ผลิตเซรามิกในพื้นที่ถึงประมาณ 300 ราย เป็นจำนวนกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ผลิตเซรามิกทั้งประเทศ ประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีคนงานมากกว่า 1,000 คนไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กในระดับครัวเรือนที่มีลูกจ้างเพียง 1-2 คน เป็นสถานประกอบการที่มีอายุประกอบการตั้งแต่ 1 ถึงเกือบ 50 ปี สินค้าที่ผลิตตั้งแตงานเซรามิกเพื่อใช้ในการก่อสร้าง เช่น กระเบื้อง, เครื่องสุขภัณฑ์, ลูกกรงแก้ว, หรือ ลูกถ้วยไฟฟ้า ไปจนถึงเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยเครื่องประดับ และตกแต่งบ้านตลอดจนงานศิลปะต่างๆ โดยอุตสาหกรรมเซรามิกนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งการจ้างงานท้องถิ่น ทั้งแรงงานธรรมดาและแรงงานฝีมือจำนวนมาก ตลอดจนนำความเจริญสู่ท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง และสามารถสร้างรายได้จากยอดขายเซรามิกได้ประมาณ 5-6 พันล้านบาท เป็นการส่งออกประมาณ 1.5-2.0 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเซรามิกของลำปาง ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี อย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนกลำปาง 2557) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และของประดับตกแต่ง เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ได้รับความนิยมทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เมื่อดูจากภาคการส่งออกเซรามิก 5 ประเภทหลัก ปี 2554-2557 (ม.ค-เม.ย.) จะเห็นได้ว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นสินค้าเซรามิกที่ทางประเทศไทยส่งออกมากที่สุดถึง 7,619.71 ล้านบาทและของประดับตกแต่ง 157.5 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเซรามิกของจังหวัดลำปาง 3 รายซึ่งได้ข้อมูลดังนี้ โรงงานธนบดีเซรามิก จังหวัดลำปาง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวโน้มยอดขายเซรามิกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นมาก หากไปไกลไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการที่รัฐบาลประกาศวันหยุดให้หยุดยาวในช่วงเทศกาลและนิสัยของคนไทยเที่ยวที่ไหนต้องซื้อของฝากเป็นที่ระลึก ให้กับเพื่อน ญาติและบุคคลใกล้ชิดเสมอ ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง เช่น พวงแจกัน/ชุดเซรามิกในห้องน้ำ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทของที่ระลึก เช่น ออมสิน เสาลูกกิโล จาน ชาม และชามโก๋ สิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทต่างๆ ก็คือ ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ ราคา เรื่องราวของสินค้านั้นๆ เช่น มาจังหวัดลำปางจะต้องซื้อชามโก๋ (จิระเดช ศรีธำวัชร. 2558, 5 กุมภาพันธ์: สัมภาษณ์) และสัมภาษณ์ผู้ค้าเซรามิกเพิ่ม อีก 2 ราย คือ โรงงานลำดวนเซรามิก และ โรงงานพระบาทเครื่องเคลือบ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมที่จะซื้อแก้ว จาน ชาม โดยเฉพาะ

จานไก่ ถ้วยไก่ เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง อีกทั้งราคาถูก นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อไปเป็นชุดไปเป็นของฝาก และในส่วนของพวกของตกแต่ง ประดับ ของที่ระลึก ถือว่าเป็นตัวเสริมรายได้เท่านั้น (ลำดวน พรพิชัย, รัตนา สนิทวรรณกุล, 2558, 5 กุมภาพันธ์: สัมภาษณ์) จากการที่ผู้ศึกษาได้ไปสัมภาษณ์ทั้ง 3 โรงงานได้ข้อสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาจังหวัดลำปางนั้น ส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น ถ้วย จาน แก้วเซรามิก ประมาณ 60% ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งและของที่ระลึก อีกประมาณ 40 % (ตัวเลขดังกล่าวได้จากการประมาณการของผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ โรงงานลำดวนเซรามิก โรงงานพระบาทเครื่องเคลือบ และโรงงานธนบดีเซรามิก ผู้ให้สัมภาษณ์) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก เพื่อนำผลในการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับโรงงานผู้ผลิตเซรามิกเพื่อใช้ในการปรับปรุงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงทุนผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาใช้แนวความคิด 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (คิริววรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Kotler (อ้างอิงใน คิริววรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (อ้างอิงในคิริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 200 รายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคาได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพฤติกรรมจะเป็นการศึกษาว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2. ขั้นตอนการศึกษา

- 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2) สร้างแบบสอบถาม
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เซรามิกซึ่งในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง ในการศึกษารั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Ken black, 2007) โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดลำปางเท่านั้น

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test เพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ จำแนกตามเพศ และใช้ F-test เพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับคะแนน	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 52.2 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.0 ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 38.8 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้) คือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 50.0 วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาที่จังหวัดลำปาง คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 67.5 และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก ร้อยละ 73.8 การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า ร้อยละ 81.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 46.8 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางคือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ร้อยละ 42.5 และแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด คือ 301-500 บาท ร้อยละ 47.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.79) และมีการออกแบบรูปแบบใหม่ ๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือจำหน่ายเข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ สถานที่จัดที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการจัดส่งผ่านบริษัท ขนส่งโดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อเยอะ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือมารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่นงานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบทีเอส (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test มีต่อต้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % พบว่า การให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อต้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า การให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า การให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อต้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อต้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องประโยชน์ใช้สอย มีตรายี่ห้อ (Brand) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ และโรงงานมีชื่อเสียง เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) มีผลดังนี้

1) ประโยชน์ใช้สอย มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท

2) มีตรายี่ห้อ (Brand) มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องตราี่ห้อ (Brand) มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท

3) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท

4) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000–15,000 บาท

5) สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลมีดังนี้

1) ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

2) มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

3) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท

4) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลดังนี้

1) มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 –15,000 บาท

2) สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท

3) การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ลำดับแรกคือ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549)

ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกับการที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มากกว่าคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือกทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านราคาจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกับการที่สามารถต่อรองราคาได้ มากกว่าการที่สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกับแหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย มากกว่าการที่สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และความถูกต้อง ความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่สั่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด จึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกับมารยาทและการบริการของพนักงานขายมากกว่ามีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอและเงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาของวิไลพร พิมพา กับการศึกษาที่ผ่านมา

	การศึกษา	
	วิไลพร พิมพา (2558)	ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549)
หัวข้อการศึกษา	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ย	ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก	ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับมากที่สุดในระดับมากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับมากในระดับมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	คุณภาพของสินค้า
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก
ด้านราคาปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	สามารถต่อรองราคาได้	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญในระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญในระดับมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญในระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนโดยพบว่ามาเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อเพื่อเป็นของฝาก และเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก รองลงมา คือจาน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบของสินค้า และราคาไม่แพงโดยในส่วนชื่อเสียงของร้านไม่ได้ให้ความสำคัญ
4. แหล่งที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง
5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยได้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา โดยวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ ซื้อทันที และมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด 400-500 บาท
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ที่มีผลเป็นลำดับแรก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่องรูปแบบสินค้า สะดุดตา เป็นงานฝีมือ และสามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าในเรื่องราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น เพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่อง ราคา ค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่ายและสถานที่จอดรถสะดวก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ในโรงงานผลิต สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท

9. ปัจจัยด้านการตลาดส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก เมื่อจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

10. ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
1	มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	การส่งเสริม การตลาด	4.80	มากที่สุด
2	ประโยชน์ใช้สอย	ผลิตภัณฑ์	4.79	มากที่สุด
2	แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.79	มากที่สุด
3	มีการออกแบบรูปแบบใหม่ ๆ เสมอ	ผลิตภัณฑ์	4.77	มากที่สุด
4	มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.76	มากที่สุด
4	สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.76	มากที่สุด
5	ความแข็งแรง คงทน	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
6	พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง	การส่งเสริม การตลาด	4.72	มากที่สุด
7	มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด
8	สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.69	มากที่สุด
9	มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น	การส่งเสริม การตลาด	4.68	มากที่สุด
10	มีความประณีตของชิ้นงาน	ผลิตภัณฑ์	4.64	มากที่สุด

จากตารางดังกล่าวจะพบว่า ปัจจัยหลัก ที่มีความสำคัญมากที่สุด ถึง 7 ปัจจัยย่อยได้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และมีแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น มีการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและเพิ่มมูลค่า แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยมากยิ่งขึ้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์บางที่อาจจะตามฤดูกาล หรือตามเทศกาล ควรที่จะคำนึงถึงการให้คุณค่า (Value Added) มากกว่ามูลค่า โดยที่ต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลง หรือต้นทุนลดลง และสามารถแข่งขันได้

- พัฒนาลินค้ารูปแบบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ในการผลิตสินค้าควรมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะความแข็งแรง คงทน มีกล่องบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การผลิตสินค้าทุกชิ้นงานต้องมีความประณีต มีรูปแบบสินค้าที่สะดุดตา และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้

- นอกจากนั้น ผู้ผลิตควรมีการแยกคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจนให้กับร้านค้า โดยแยกสินค้าหลัก (รูปไก่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด) และสินค้าทางเลือก (รูปแบบอื่น ๆ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ และควรมีนโยบายและการปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดลำปาง คือ “Lampang : Green & Clean & Ceramic” ควรที่จะตั้งเป้าหมายหลักคือ การส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์เซรามิกครบวงจร เพื่อที่จะก้าวไปสู่เมืองเซรามิกแห่งประเทศไทยและอาเซียน ซึ่งจะทำให้ศักยภาพของผู้ผลิตและจังหวัดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เป็นการส่งเสริมกันทั้งระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และการขายตัดราคาสินค้าของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจากการเปิดเผยของ นายอธิภูมิ กำรธรรมรินทร์ ผู้จัดการ บริษัท มีศิลป์เซรามิค และประธานกิตติมศักดิ์สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ได้ให้สัมภาษณ์กับ ประชาชาติธุรกิจว่า “ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างมากต้องเลิกทำสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกและหากผู้ประกอบการต่างคนต่างทำการขายตัดราคา คาดว่าอุตสาหกรรมเซรามิกลำปางจะมีปัญหาเพิ่มขึ้นอีก 2-3 ปีข้างหน้า” และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในภาพรวมร่วมกัน ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- สมาคมผู้ประกอบการเซรามิก ควรที่จะมีการปรึกษาหารือกัน เพื่อที่จะทำราคากลางของสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาขายในราคาเดียวกันทั้งหมด ควรคำนึงถึงการให้คุณค่า (Value Added) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งกันเอง

- ในการขายหน้าร้านต่อผู้บริโภค อาจจะใช้วิธีการตัดป้ายราคาชัดเจน และใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการปรับราคาชั่วคราว เช่น ราคาส่งเสริมการขาย ราคาโปรโมชั่น หรือการใช้กลยุทธ์ส่วนลดต่อปริมาณซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับส่วนลดแล้ว

- ควรที่จะมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในกรณีที่ซื้อมากกว่า 500 บาทขึ้นไป (ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย สถานที่จอดรถสะดวก และมีบริการส่งถึงบ้านกรณีซื้อตามปริมาณเงื่อนไขของร้าน โดยคำนึงถึงวิธีการหีบห่อที่เหมาะสมและปลอดภัยด้วย

แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย จอดรถสะดวก ผู้ศึกษาได้มีเสนอแนะซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่จัดตั้งร้านค้าใหม่ ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถนอกจากช่องทางร้านค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นไปตามยุคตามสมัย ได้แก่ การเข้าไปตั้งบูธอยู่ในห้างสรรพสินค้า การไปเช่าร้านในปั้มปตท. เป็นต้น

2. ในกรณีที่เป็น ร้านค้าเดิมควรที่จะเน้นในเรื่องของ ป้ายโฆษณาให้เห็นได้อย่างชัดเจน

- อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น อาจจะมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าไปดูรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ และสั่งซื้อ โดยผ่านทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อเปิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวและติดใจ หรือนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีโอกาสมาเที่ยวชมถึงแม้ว่าจะพบว่าการศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับท้าย ๆ แต่ก็อยู่ในระดับมาก ซึ่งกระแสปัจจุบันเป็นความนิยมและเข้าถึงลูกค้าได้ในปริมาณมากโดยไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน เป็นอีกช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพมากในการสร้างยอดขาย โดยอาจจะร่วมกันเป็นกลุ่ม OTOP ลำปาง หรือร่วมกับสมาคมผู้ผลิตเซรามิกหรือจังหวัด สอดรับกับวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผลิตภัณฑ์สู่อาเซียน โดยผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

- นอกจากนั้นขั้นตอนในการขนส่งสินค้าควรมีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อมากหรือมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก ควรมี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิตเพื่อสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเลือกชมสินค้า(ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิกงานรถไฟ เป็นต้น มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก

จากการศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะในส่วนของพนักงานขาย ดังนี้

- พนักงานขายควรที่จะมีความรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิก สามารถอธิบายได้ และความรู้ในเรื่องร้านค้า

- พนักงานขายที่เข้าใหม่ ผู้ประกอบการควรที่ดำเนินการ อย่างเป็นระบบได้แก่ การจัดอบรมและเข้าไปดูงาน กระบวนการผลิต เพื่อที่จะเข้าใจและสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องแต่ควรที่เน้นการฝึกอบรม กระบวนการขาย ว่าแต่ละรุ่นแต่ละชนิดมีอะไรบ้าง ให้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการขายแก่พนักงาน ประกอบกับการอบรมศิลปะการขายและ มารยาทการบริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่วนราชการใน จังหวัดลำปาง

- จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดมี ผลระดับมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเหมือนกัน เพราะฉะนั้น ทางจังหวัดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ไม่ควรที่จะละเลยการจัดงานประเภทนี้ เช่น งานรถไฟ งานเซรามิก เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสร้างความมั่นใจกับผู้ประกอบการ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติบดี คุณโลหะ. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

แก้วเซรามิก. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง*. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก

<http://www.แก้วเซรามิก>.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร

ณัฐนันท์ ผลเจริญ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *นโยบายเศรษฐกิจและการเงิน เมษายน 2555*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

พิมลรัตน์ ลิ้มปีโปบลีย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ*

ผลิตภัณฑ์ จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เรวัตร์ ไชยยารักษ์. (2557). *สุดยอด OTOP ผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557, จาก

<http://www.aec.thanjob.com>

วศิณ โรจยารุณ. (2557). *ท่องเที่ยวไทยครึ่งหลังหวังพลิกเกม?*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก

<http://thaipublica.org/2015/04/nesdb-21-4-2015/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์เซรามิกล่าสุด*. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2557, จาก

<http://ceramiccenter.dip.go.th>

- สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. (2555). *สภาพเศรษฐกิจโดยรวมจังหวัดลำปาง*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก <http://www.lampang.go.th/tlampang/L8.htm>
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. (2556). *จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดลำปาง*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก <http://lampang.most.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย*.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- โสภิตา สันเจริญ. (2554). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อธิภูมิ กำธรวรินทร์. (2556). *กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีดิลป์เซรามิค จำกัด และประธานกิตติมศักดิ์*, (2556, 15 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- Black, K. (2011). *Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions* (6th ed). NJ: John Wiley and Sons (Asia).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.