

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาววิไลพร พิมพา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 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 เพื่อเป็นของฝาก และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด คือ ตัวเอง แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง คือ ป้ายโฆษณา และส่วนใหญ่นำมาใช้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด คือ 301- 500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อซื้อในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีดังนี้ 1) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มารยาทและการบริการของพนักงานขาย 2) ประโยชน์ใช้สอย และ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย 3) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ 4) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย และสถานที่จอดที่จอดรถสะดวก 5) ความแข็งแรง คงทน 6) พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง 7) มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า 8) สามารถต่อรองราคาได้ 9) มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัด เช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น 10) มีความประณีตของชิ้นงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Thai Tourists Towards Buying Ceramics in Lampang Province

**Author** Miss Vilaipone pimpa

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Orachon Maneesong

### **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.