

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ในจังหวัดลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ในจังหวัดลำปาง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ในจังหวัดลำปาง

วิไลพร พิมพา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ศันสนา สิริตาม)


.....
(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤนาถ สรภักย์วานิช)

16 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยว ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และช่วยเหลือด้วยดี

ตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิไลพร พิมพา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ 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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
3.5 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิก ในจังหวัดลำปาง	18
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง	23
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	59
5.3 ข้อค้นพบ	64
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	16
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้)	17
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดลำปาง	17
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	18
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด	18
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	19
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก มากที่สุด	20
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	20
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง	21
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด	22
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	25
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	28
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ราคา จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีตราหือ (Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลายจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่อง ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่อง มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่อง ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่อง การจัดจำหน่าย ในเรื่อง การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 5.1	แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาของวิไลพร พิมพา กับการศึกษาที่ ผ่านมา	62
ตารางที่ 5.2	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เป็นเวลากว่า 11 ปีที่ภาคการท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากเดิมนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าเดือนละ 1 ล้านคน เป็นเดือนละ 2 ล้านคน แม้แต่ในปี 2556 ที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงเข้ามาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 10.8% ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) แต่หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี 2556 สถานการณ์การท่องเที่ยวกลับแย่ลงอย่างเห็นได้ชัด หลังการยึดอำนาจรัฐประหารเมื่อกลางปี 2557 ได้มีการจัดตั้งรัฐบาล โดยมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ 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 การจัดแคมเปญต่างๆ การทำตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และยังขยายการทำตลาดไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านภาษี หรือการจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวทุกเดือน (ศูนย์วิจัยกสิกร 2558)

การท่องเที่ยวภาคเหนือมีหลายจังหวัดที่มีความโดดเด่น จังหวัดลำปางก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกจังหวัดลำปางให้เป็น “เมืองต้องห้าม..พลาด” หนึ่งใน 12 จังหวัดจากทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ประสบการณ์ และเปิดโลกทัศน์ใหม่ภายใต้ “เมือง..ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นของจังหวัดลำปาง แม้เวลาจะผ่านไปกี่ปี แต่จังหวัดลำปางก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ทั้งรถม้า สถาปัตยกรรม วัดวาอารามศิลปะพม่าที่มีมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงงานประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองลำปาง ไม่เพียงพาคความหรูหรา หรือทันสมัยมากจนเกินไป จังหวัดลำปางถึงจะมีนักท่องเที่ยวไม่มากแต่ก็เพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเที่ยวที่ลำปาง 760,000 คนต่อปี ขณะนี้คาดว่า

เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 6 มีมูลค่าการใช้จ่ายในภาคธุรกิจท่องเที่ยวจาก 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคาดว่าในปี 2558 เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (สำนักประชาสัมพันธ์, 2557) นอกจากนี้ความมีเสน่ห์ของเมืองแล้ว จังหวัดลำปางยังมีสินค้า OTOP ที่สร้างชื่อเสียง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ไม้แกะสลักบ้านหูก อำเภอมะตะ ข้าวแต่น และ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดลำปาง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าจังหวัดลำปางเป็นอันดับต้นๆ มีการจ้างงานสูง สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศด้วยการส่งออกเป็นอย่างมาก ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัดในการพัฒนาให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองเซรามิก และได้กำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดลำปาง คือ “Lampang : Green & Clean & Ceramic” ตั้งเป้าหมายหลักคือ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์เซรามิกครบวงจรให้ก้าวไปสู่เมืองเซรามิกแห่งประเทศไทยและอาเซียน และได้มีการจัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ด้านเซรามิกอย่างต่อเนื่อง

การผลิตและจำหน่ายเซรามิก ในปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เช่น รถไฟฟ้าสายสีต่างๆ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ชายแดนเป้าหมาย รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาขยายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้อุตสาหกรรมเซรามิกขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557 และแนวโน้มปี 2558) แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเซรามิกก็ยังคงประสบปัญหาหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะต้นทุนพลังงานและค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น คู่แข่งขันในต่างประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่ามาก ประกอบกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจยุโรปยังไม่ฟื้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับแผนการตลาดเน้นแนวทางตลาดในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะต้องปรับกระบวนการผลิตเพิ่มมูลค่าสินค้า เน้นการดีไซน์เฉพาะตัวมากขึ้น เน้นตลาด Mass ไม่ได้แล้ว ต้องปรับเพิ่มคุณภาพให้สูงขึ้น ถ้าทำสินค้าดีเราขายแพงขึ้นได้ ซึ่งอนาคตต้องเลิกทำสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ , 2557)

จังหวัดลำปางถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญของประเทศไทย มีจำนวนผู้ผลิตเซรามิกในพื้นที่ถึงประมาณ 300 ราย เป็นจำนวนกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ผลิตเซรามิกทั้งประเทศ ประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีคนงานมากกว่า 1,000 คน ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กในระดับครัวเรือนที่มีลูกจ้างเพียง 1-2 คน เป็นสถานประกอบการที่มีอายุประกอบการตั้งแต่ 1 ถึงเกือบ 50 ปี สินค้าที่ผลิตตั้งแต่งานเซรามิกเพื่อใช้ในการก่อสร้าง เช่น กระเบื้อง, เครื่องสุขภัณฑ์, ลูกกรงแก้ว, หรือลูกถ้วยไฟฟ้า ไปจนถึงเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยเครื่องประดับและตกแต่งบ้านตลอดจน

งานศิลปะต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมเซรามิกนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งการจ้างงานท้องถิ่น ทั้งแรงงานธรรมดา และแรงงานที่มีฝีมือจำนวนมาก ตลอดจนนำความเจริญสู่ท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง และสามารถสร้าง รายได้จากยอดขายเซรามิกได้ประมาณ 5 – 6 พันล้านบาท เป็นการส่งออกประมาณ 1.5 - 2.0 พันล้านบาท ต่อปี ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเซรามิกของลำปาง ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในอัตรา ร้อยละ 5 ต่อปี อย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนกลำปาง 2557) ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของประดับตกแต่งเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ได้รับความนิยม ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เมื่อดูจากภาคการส่งออกเซรามิก 5 ประเภทหลัก ปี 2554-2557 (ม.ค – เม.ย.) จะเห็นได้ว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นสินค้าเซรามิกที่ทางประเทศไทย ส่งออกมากที่สุดถึง 7,619.71 ล้านบาทและของประดับตกแต่ง 157.5 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม , 2557) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ไป สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเซรามิกของจังหวัดลำปาง 3 รายซึ่งได้ข้อมูลดังนี้ โรงงานธนบดีเซรามิก จังหวัดลำปาง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า แนวโน้มยอดขายเซรามิกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นมาก หากไฟก๊สไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการที่รัฐบาลประกาศวันหยุดให้หยุดยาวในช่วงเทศกาลและนิสัยของคนไทยเที่ยวที่ ไหนต้องซื้อของฝากเป็นที่ระลึก ให้กับเพื่อนญาติและบุคคลใกล้ชิดเสมอ ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ เซรามิกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง เช่น พวงแจกัน/ชุดเซรามิกในห้องน้ำ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทของที่ระลึก เช่น พวงออมสิน เสาหลักกิโล อื่นๆ และ พวง จาน ชาม และชามไก่อ สิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทต่าง ๆ ก็คือ ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ ราคา เรื่องราวของสินค้านั้นๆ เช่น มาจังหวัดลำปางก็ต้องซื้อชามไก่อ (จิระเดช ศรีธาวัชร. 2558, 5 กุมภาพันธ์. สัมภาษณ์) และสัมภาษณ์ผู้ค้าเซรามิกเพิ่ม อีก 2 ราย คือ โรงงานลำดวนเซรามิก และ โรงงานพระบาทเครื่องเคลือบ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมที่จะ ซื้อ แก้ว จาน ชาม โดยเฉพาะ จานไก่อ ถ้วยไก่อ เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของ จังหวัดลำปาง อีกทั้งราคา ถูก นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อไปเป็นชุดไปเป็นของฝาก และในส่วนพวกของตกแต่งประดับ ของ ที่ระลึก ถือว่าเป็นตัวเสริมรายได้เท่านั้น(ลำดวน พรพิชัย. รัตนา สนิทวรรณกุล. 2558, 5 กุมภาพันธ์. สัมภาษณ์) จากการที่ผู้ศึกษาได้ไปสัมภาษณ์ทั้ง 3 โรงงานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา จังหวัดลำปางนั้น ส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเช่น ถ้วย จาน แก้วเซรามิก ประมาณ 60% ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งและของที่ระลึก อีกประมาณ 40 % (ตัวเลขดังกล่าวได้จากการประมาณการของผู้ประกอบการ 3 รายได้แก่ โรงงานลำดวนเซรามิก โรงงานพระบาทเครื่อง เคลือบ และ โรงงานธนบดีเซรามิก ผู้ให้สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อนำผลใน

การศึกษามาเป็นแนวทางให้กับโรงงานผู้ผลิตเซรามิกเพื่อใช้ในการปรับปรุงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงทุนผลิตเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดลำปาง
3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์เซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ประเภท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ จาน ชาม ถ้วย ซ้อนเซรามิก แก้วน้ำ แก้วกาแฟ เป็นต้น และของประดับตกแต่งของที่ระลึก ได้แก่ ตุ๊กตาตกแต่งสวน แจกัน อุปกรณ์ตกแต่งเซรามิกในห้องน้ำ ของที่ระลึกเซรามิกต่างๆ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลชาวไทยที่มีสัญชาติ หรือเชื้อชาติไทย ที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังจังหวัดลำปาง โดยอาจจะมิวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาค้นคว้า การศาสนา ประชุม ติดต่อธุรกิจ รักษาสุขภาพ หรือประกอบภารกิจอื่น ๆ เป็นต้น (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2555:ออนไลน์) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว และ นักทัศนาจร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้
ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของ
ผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H
ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ
ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิต
วิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อ
ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้าน
ร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม
เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง
โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ
เดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพรูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกัน

ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

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 ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

พิมลรัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ส่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ของโรงงานเซรามิกที่ผลิตสินค้าประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยในระดับมากเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบสินค้า ด้านราคาได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง

โสภิตา สันเจริญ (2554) ศึกษาความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 130 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นระดับ 3 ดาวระยะเวลาการเปิดธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 5-15 ปี จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ มากกว่า 50 ห้อง ประเภทห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ร้านอาหารที่มีในกิจการ คือประเภทห้องอาหารไทย ผู้ที่กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและแหล่งที่จะซื้อและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายคือ ประธานกรรมการ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป ใช้เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารโดยมียอดในการสั่งซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ที่กิจการซื้อ/ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดคือ สโตนแวร์ โดยผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการ ซื้อ/ใช้ เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร คือ จากร้านค้าส่งทั่วไป จำนวนโรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่าย ที่กิจการสั่งซื้อไม่เกิน 5 ราย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี มีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการคือ สั่งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง และตั้งตามแบบที่โรงงานมีอยู่ ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ที่กิจการเลือกนอกเหนือจากเซรามิก คือ ประเภทยไม้และนโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทดแทนของเก่าที่ชำรุดระยะเวลาในการเปลี่ยน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุก 1 ปี ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ ภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของ
โรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ระดับที่มี
ผลในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง ทนทาน ด้าน
ราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์
ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่สั่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน
หรือคืนสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

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

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปางเท่านั้น

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Ken black, 2007)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$ คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนด (ณ ระดับที่ความเชื่อมั่น 95%=1.96)

σ

คือ ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร=(ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / 4 เมื่อ Scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5 $\sigma = (5-1)/4=1$

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก scale 1-5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(1)^2}{(0.1)^2} = 384.16$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบสะดวก กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดลำปางเท่านั้น

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ตามแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทย หาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ได้แก่ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ตำบลศาลา อำเภอกะเคา จังหวัดลำปาง ตลาดหน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ตลาดเซรามิก ตลาดตามเส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-เชียงใหม่ ตลาดเซรามิกหน้าจวนผู้ว่า และจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้าโดยผ่าน OUTLET ของโรงงานที่ผลิตในแต่ละที่ใน จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดลำปาง ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

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 กลุ่มขึ้นไป คือ 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

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก 5 แห่ง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม ตำบลศาลา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ตลาดเซรามิกหน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ตลาดเซรามิกตามเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัด

ลำปาง-เชียงใหม่ ตลาดเซรามิกหน้าจวนผู้ว่าจังหวัดลำปาง OUTLET ของโรงงานที่ผลิตเซรามิกของแต่ละโรงงาน และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน กรกฎาคม 2558 ช่วงเวลาเก็บข้อมูลเดือนพฤษภาคม -มิถุนายน 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.2
หญิง	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 52.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	113	28.2
31 – 40 ปี	139	34.8
41 – 50 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 28.2 อายุ 41-50 ปี 17.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.0 และอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.3
10,000 – 15,000 บาท	101	25.2
15,001 – 20,000 บาท	160	40.0
20,001 – 25,000 บาท	53	13.3
25,001 – 30,000 บาท	27	6.7
30,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 25.2 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 13.3 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 6.7 และ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	121	30.2
ภาคกลาง	155	38.8
ภาคใต้	87	21.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 30.2 ภาคใต้ ร้อยละ 21.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว จังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	8	2.0
2 ครั้ง	44	11.0
3 ครั้ง	87	21.8
4 ครั้ง	61	15.2
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัด ลำปาง (รวมครั้งนี้) คือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 3 ครั้ง ร้อยละ 21.8 4 ครั้ง ร้อยละ 15.2 2 ครั้ง ร้อยละ 11.0 และครั้งแรก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา ที่จังหวัดลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	167	41.7
ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า	28	7.0
ปฏิบัติงาน	93	23.3
ประชุมสัมมนา	43	10.7
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	64	16.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักของท่านในการ เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ปฏิบัติงาน ร้อยละ 23.3

เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.0 ประชุมสัมมนา ร้อยละ 10.7 ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า ร้อยละ 7.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิก

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อเป็นของฝาก	270	67.5	1
เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก	33	8.25	3
เพื่อใช้ส่วนตัว	170	42.5	2
อื่นๆ	5	1.3	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อมาขาย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ เพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 42.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
จาน	276	69.0	2
ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก	295	73.8	1
แก้วน้ำ และชุดกาแฟเซรามิก	196	49.0	3
ของตกแต่ง เช่น แจกัน ตุ๊กตาเซรามิก	186	46.5	4
ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจเซรามิก	38	9.5	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก ร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ จาน ร้อยละ 69.0 แก้วน้ำ และชุดกาแฟเซรามิก ร้อยละ 49.0 ของตกแต่ง เช่น แจกัน ตุ๊กตาเซรามิก ร้อยละ 46.5 ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจเซรามิก ร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน	297	74.3	3
การออกแบบของสินค้า	327	81.8	1
ประโยชน์ใช้สอย	283	70.8	4
รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ	275	68.8	5
เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	158	39.5	7
บริการที่ดีจากผู้ขาย	266	66.5	6
ราคาไม่แพง	303	75.8	2
สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่	110	27.5	9
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	119	29.8	8
ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	9	2.3	10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 75.8 ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน ร้อยละ 74.3 ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 70.8 รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ ร้อยละ 68.8 บริการที่ดีจากผู้ขาย ร้อยละ 66.5 เป็นที่ระลึกในการเดินทาง ร้อยละ 39.5 โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 29.8 สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 27.5 และความมีชื่อเสียงของทางร้าน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	83	20.8	3
บุคคลในครอบครัว	92	23.0	2
แฟน/คู่สมรส	38	9.4	4
ตัวเอง	187	46.8	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 23.0 เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 20.8 และแฟน/คู่สมรส ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง	170	42.5	1
ตลาดหน้าโรงเรียนเทศบาล 4	146	36.5	2
ตลาดเซรามิกหน้าจวนผู้ว่า	127	31.8	4
ตลาดเซรามิกตามเส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-เชียงใหม่	146	36.5	2
OUTLET ของโรงงานที่ผลิตในแต่ละที่ในจังหวัดลำปาง	137	34.3	3
อื่นๆ	14	3.5	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ อินทราเอ๊าท์เลจ (4 ราย) ตำบลลำปางหลวง (6 ราย) ม่วนใจ๋ (2 ราย) ข้างทาง (2 ราย)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ตลาดหน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ร้อยละ 36.5 ตลาดเซรามิกตามเส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-เชียงใหม่ ร้อยละ 36.5 OUTLET ของโรงงานที่ผลิตในแต่ละที่ใน จังหวัดลำปาง ร้อยละ 34.3ตลาดเซรามิกหน้าจวนผู้ว่า ร้อยละ 31.8และอื่นๆ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัด ลำปาง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง	62	15.5	6
เพื่อนชาวไทย	102	25.5	3
หนังสือนำเที่ยว	33	8.3	8
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	5	1.3	11
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	35	8.8	7
วิทยุ	7	1.8	10
ป้ายโฆษณา	212	53.0	1
งานแสดงสินค้า	77	19.3	5
รู้ด้วยตนเอง	85	21.3	4
การพูดปากต่อปาก (Word of mouth)	111	27.8	2
บริษัททัวร์/กรุ๊ปพามา	25	6.3	9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ร้อยละ 27.8 เพื่อนชาวไทย ร้อยละ 25.5 รู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 21.3 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 19.3 ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.5 เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.8 หนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 8.3บริษัททัวร์/กรุ๊ปพามา ร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ร้อยละ 1.3 และวิทยุ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 100 บาท	12	3.0	5
100 - 300 บาท	112	28.0	2
301- 500 บาท	189	47.3	1
501 - 700 บาท	54	13.5	3
มากกว่า 700 บาทขึ้นไป	33	8.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด คือ 301- 500 บาท ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 100 - 300 บาท ร้อยละ 28.0 501 - 700 บาท ร้อยละ 13.5 มากกว่า 700 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อทันที	266	66.5	1
เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ	92	23.0	2
ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ	42	10.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ ซื้อทันที ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ ร้อยละ 23.0 และศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบสินค้า สะดุดตา	286 (71.5)	47 (11.8)	67 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	8
สี สัน ลวดลาย	280 (70.0)	59 (14.8)	59 (14.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	9
ประโยชน์ใช้สอย	335 (83.8)	47 (11.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.79 (มากที่สุด)	2
มีความประณีตของ ชิ้นงาน	283 (70.8)	88 (22.0)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	7
ความแข็งแรง คงทน	330 (82.5)	42 (10.5)	27 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	5
น้ำหนักเบา	122 (30.5)	198 (49.5)	77 (19.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	13
มีตราชื่อ (Brand)	143 (35.8)	187 (46.8)	59 (14.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.15 (มาก)	12
สามารถแสดงถึง สัญลักษณ์ของจังหวัด ลำปาง	174 (43.5)	175 (43.8)	49 (12.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.30 (มาก)	11
เป็นงานฝีมือ	244 (61.0)	127 (31.8)	27 (6.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	10
มีรูปแบบให้เลือกซื้อ หลากหลาย	339 (84.7)	44 (11.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
มีการออกแบบรูปแบบ ใหม่ๆเสมอ	335 (83.8)	40 (10.0)	24 (6.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.77 (มากที่สุด)	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อ เพิ่มมูลค่าสินค้า	316 (79.0)	50 (12.5)	31 (7.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.70 (มากที่สุด)	6
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการ ขนส่งที่ปลอดภัย	332 (83.0)	42 (10.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	4
สามารถสั่งผลิตตาม รูปแบบที่ต้องการได้	257 (64.3)	107 (26.8)	34 (8.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	8
โรงงานมีชื่อเสียง	117 (29.3)	206 (51.5)	68 (17.0)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.07 (มาก)	14
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.53 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.79) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีความประณีตของชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รูปแบบสินค้า สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.55) สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) สี สัน ลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) เป็นงานฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีตรายี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.15) น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ โรงงานมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาค่อนข้างสูงแต่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกมี คุณภาพที่ แตกต่างจาก ผู้ขายรายอื่น	207 (51.8)	92 (23.0)	97 (24.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	5
มีรายการราคาสินค้า แสดงชัดเจน	280 (70.0)	87 (21.8)	32 (8.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.62 (มากที่สุด)	2
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	238 (59.5)	121 (30.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	302 (75.5)	72 (18.0)	25 (6.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	195 (48.8)	159 (39.8)	44 (11.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	4
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงิน สด	145 (36.3)	194 (48.5)	58 (14.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.20 (มาก)	6
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ได้	123 (30.8)	200 (50.0)	66 (16.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.07 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพ

ที่ แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.20)ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	334 (83.5)	50 (12.5)	15 (3.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.79 (มากที่สุด)	1
สถานที่จุดที่จอดรถสะดวก	324 (81.0)	54 (13.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	2
มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต	186 (46.4)	168 (42.0)	41 (10.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.34 (มาก)	5
สามารถรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	158 (39.5)	174 (43.5)	59 (14.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.20 (มาก)	7
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก	233 (58.3)	121 (30.3)	39 (9.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	4.44 (มาก)	4
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อมาก	233 (58.3)	122 (30.5)	40 (10.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.45 (มาก)	3
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที	167 (41.8)	168 (42.0)	59 (14.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.24 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.46 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีบริการจัดส่งผ่านบริษัท ขนส่งโดยสะดวก ในกรณีที่ถูกค้าซื้อมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ กรณีซื้อจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.34) การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีความ ชำนาญในการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่าง ถูกต้อง	323 (80.8)	43 (10.8)	32 (8.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.72 (มากที่สุด)	2
มารยาทและการบริการ ของพนักงานขาย	335 (83.8)	50 (12.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อการ พิมพ์	110 (27.5)	196 (49.0)	92 (23.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	7
มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง วิทยุ	106 (26.5)	204 (51.0)	88 (22.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	7
มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	131 (32.8)	178 (44.5)	89 (22.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	5
มีการประชาสัมพันธ์ของ ทางจังหวัดลำปางในการ จัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น	297 (74.3)	80 (20.0)	22 (5.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.68 (มากที่สุด)	3
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เซรามิก	290 (72.5)	71 (17.8)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)	4
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตามเวลาที่กำหนด	151 (37.8)	124 (31.0)	119 (29.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.05 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก (ค่าเฉลี่ย 4.63) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รับผิดชอบต่อสินค้าตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการโฆษณาผ่านสื่อการพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.38	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	มาก	3

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธี
ค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก
ตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			Sig. (2-tailed)
	ชาย n=209	หญิง n=191	t-test	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
รูปแบบสินค้า สะดุดตา	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	.337	0.74
สี สัน ลวดลาย	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	.741	0.46
ประโยชน์ใช้สอย	4.78 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	-.323	0.75
มีความประณีตของชิ้นงาน	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	.046	0.96
ความแข็งแรง คงทน	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	.125	0.90
น้ำหนักเบา	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	1.478	0.14
มีตราชื่อ (Brand)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	1.029	0.30
สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของจังหวัด ลำปาง	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	.607	0.54

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย n=209	หญิง n=191	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
เป็นงานฝีมือ	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	1.042	0.29
มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	.849	0.39
มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ	4.80 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	.995	0.32
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	.879	0.38
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย	4.77 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	.201	0.84
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	.683	0.50
โรงงานมีชื่อเสียง	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	1.077	0.28
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	.965	0.33

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนน
ค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย n=209	หญิง n=191	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาก่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	1.484	0.14
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	.851	0.39
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.51 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	.526	0.60
สามารถต่อรองราคาได้	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	.723	0.47
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	.459	0.64
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	-.112	0.91
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	.352	0.73
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	.885	0.38

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยโดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย n=209	หญิง n=191	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	4.83 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	1.662	0.10
สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก	4.78 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	.774	0.44
มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	-.280	0.78
สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและ สั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	1.037	0.30
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	.198	0.84
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัท ขนส่ง โดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อมาก	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	.192	0.84
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	-.015	0.99
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	.584	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย n=209	หญิง n=191	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานชายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	.485	0.63
มารยาทและการบริการของพนักงานชาย	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	.577	0.56
มีการโฆษณาผ่านสื่อการพิมพ์	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)	1.062	0.29
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	.941	0.35
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	.019	0.99
มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่นงานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	.745	0.46
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	-.022	0.98
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามเวลาที่กำหนด	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	-1.150	0.25
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	.384	0.70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
	n=53	n=101	n=160	n=86		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
รูปแบบสินค้า สะดุดตา	4.51 (มาก)	4.41 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	2.111	0.10
สี สัน ลวดลาย	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	1.953	0.12
ประโยชน์ใช้สอย	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	3.402	0.02*
มีความประณีตของชิ้นงาน	4.66 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	2.225	0.09
ความแข็งแรง คงทน	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	1.226	0.30
น้ำหนักเบา	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	2.264	0.08
มีตราชื่อ (Brand)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.479	0.00*
สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	1.027	0.38
เป็นงานฝีมือ	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	2.090	0.10
มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	3.458	0.02*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
	n=53	n=101	n=160	n=86		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการออกแบบรูปแบบ ใหม่ๆเสมอ	4.66 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	3.756	0.01*
มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่ม มูลค่าสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	1.411	0.24
มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการ ขนส่งที่ปลอดภัย	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	1.645	0.18
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบ ที่ต้องการได้	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	2.678	0.05*
โรงงานมีชื่อเสียง	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	1.343	0.26
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	3.954	0.08*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย มีตราชื่อ (Brand) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ และโรงงานมีชื่อเสียง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.25-4.29

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.68	4.71	4.82	4.91
ประโยชน์ใช้สอย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.68	-	.03	.14	.23*
	10,000 – 15,000 บาท	4.71	-	.11	.19*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.82	-	-	0.9	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.91	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีตราชื่อ (Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			3.94	3.98	4.24	4.29
มีตราชื่อ (Brand)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.94	-	.04	.30*	.35
	10,000 – 15,000 บาท	3.98	-	.26*	.31*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.24	-	-	.05	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.29	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีตราชื่อ (Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่อง มีตราชื่อ (Brand) มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องตราชื่อ (Brand) มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.72	4.69	4.87	4.86
มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.72	-	.02	.15	.14
	10,000 – 15,000 บาท	4.69	-	.18*	.17*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.87		-	.01	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.86			-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องมีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.66	4.65	4.84	4.86
มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.66	-	.01	.18*	.20
	10,000 – 15,000 บาท	4.65	-	.18*	.21*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.84	-	-	.02	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.86	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.49	4.41	4.60	4.65
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.49	-	.08	.11	.16
	10,000 – 15,000 บาท	4.41	-	.19*	.24*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.60	-	-	.05	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.65	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
	n=53	n=101	n=160	n=86		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.485	0.00*
มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน	4.40 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	3.235	0.02*
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	2.051	0.11
สามารถต่อรองราคาได้	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	0.819	0.48
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	1.626	0.18
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.554	0.00*
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	3.303	0.02*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	3.509	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปีจ้อย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และชำระ

เงินผ่านบัตรเครดิตได้ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.31-4.34

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคา ก่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
			3.96	4.13	4.39	4.33
ราคาก่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	-	.17	.43*	.36*
	10,000 – 15,000 บาท	4.13		-	.26*	.20
	15,001 – 20,000 บาท	4.39			-	.06
	20,001 บาทขึ้นไป	4.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา ในเรื่องราคาก่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา ในเรื่อง มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.40	4.56	4.69	4.67
มีรายการราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.40	-	.16	.29*	.27*
สินค้าแสดงชัดเจน	10,000 – 15,000 บาท	4.56	-	.13	.01	
	15,001 – 20,000 บาท	4.69	-	-	.01	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.67	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคาในเรื่องมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา ในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.11	4.05	4.21	4.42
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.11	-	.06	.09	.30*
	10,000 – 15,000 บาท	4.05	-	.16	.37*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.21	-	-	.21*	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.42	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา ในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา ในเรื่อง ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			3.81	3.99	4.18	4.14
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	.18	.36*	.33*
	10,000 – 15,000 บาท	3.99	-	.18	.14	
	15,001 – 20,000 บาท	4.18	-	-	.04	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.14	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคาในเรื่อง ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
	n=53	n=101	n=160	n=86		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	4.79 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	1.182	0.32
สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	1.833	0.14
มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	5.850	0.00*
สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	7.628	0.00*
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	1.654	0.17
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อมาก	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	1.283	0.28
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	6.372	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	5.546	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ การสั่งซื้อทำได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.36-4.38

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.32	4.09	4.44	4.43
มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.32	-	.23	.12	.11
	10,000 – 15,000 บาท	4.09		-	.35*	.34*
	15,001 – 20,000 บาท	4.44			-	.01
	20,001 บาทขึ้นไป	4.43				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 -15,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.02	3.94	4.30	4.41
สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.02	-	.08	.28*	.38*
	10,000 – 15,000 บาท	3.94	-	.36*	47.*	
	15,001 – 20,000 บาท	4.30		-	.10	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.41			-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000 - 15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ และเว็บไซต์ได้ทันที จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
			4.04	4.02	4.37	4.36
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ และเว็บไซต์ได้ทันที	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04	-	.02	.33*	.32*
	10,000 – 15,000 บาท	4.02		-	.35*	.34*
	15,001 – 20,000 บาท	4.37			-	.01
	20,001 บาทขึ้นไป	4.36				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 -15,000 บาท

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	F-test	Sig.
	n=53	n=101	n=160	n=86		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานชายมีความชำนาญ ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เซรามิกอย่างถูกต้อง	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.703	0.17
มารยาทและการบริการของ พนักงานชาย	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	2.375	0.07
มีการโฆษณาผ่านสื่อการ พิมพ์	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	1.575	0.10
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	0.836	0.48
มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	1.997	0.11
มีการประชาสัมพันธ์ของทาง จังหวัดลำปางในการจัดงาน ประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็น ต้น	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	0.319	0.81
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรา มิก	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	1.670	0.17
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตาม เวลาที่กำหนด	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	0.593	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	1.950	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

1. เล่นรูปทรงแบบแปลกๆ ใหม่ๆ นอกจากนี้
2. อยากให้มีรูปทรงงานแบบแปลกๆ
3. มีของขายน้อยจัง
4. กลางคืนเงียบมาก
5. คงความเป็นเอกลักษณ์ของลำปางดีแล้วค่ะ
6. ควรมีรูปแบบแปลกใหม่ สวยงาม และเน้นการใช้สอย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (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 สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด 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 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 67.5 และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก ร้อยละ 73.8 การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า ร้อยละ 81.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุดคือตัวเอง ร้อยละ 46.8 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่าย

เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม 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) และมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ (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 ลำดับแรกคือแหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อเยอะ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือมารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือพนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธี
ค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ
t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ
ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย
โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เซรามิก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดย
วิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of
Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่า
คะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประโยชน์ใช้สอย มีตราหือ (Brand) มีรูปแบบให้เลือกซื้อ หลากหลาย มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ และ โรงงานมีชื่อเสียง 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) มีตราหือ (Brand) มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องตราหือ (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 ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา

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

1) ราคาอ่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีจำนวน 3 กลุ่มคือ 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 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

3) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด มีจำนวน 3 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

4) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีจำนวน 2 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 -15,000 บาท

2) สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีจำนวน 3 กลุ่มคือ 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 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 -15,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ ด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ศึกษาความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือด้านราคา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) และของโสภิตา สันเจริญ (2554) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการโดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคจึงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ รูปแบบสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง ทนทาน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) และของโสภิตา สันเจริญ (2554) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย มากกว่าคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) และพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านราคาจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการที่สามารถต่อรองราคาได้ มากกว่าการที่สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อลำดับแรกคือ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่สั่ง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาฉันทนันท์ ผลเจริญ

(2549) และพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) และโสภิตา สันเจริญ (2554) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับแหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย มากกว่าการที่สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และความถูกต้อง ความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่สั่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาฉันทนันท์ ผลเจริญ (2549) และโสภิตา สันเจริญ (2554) อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด จึงแตกต่างกัน โดยการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับมารยาทและการบริการของพนักงานขาย มากกว่ามีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาของวิไลพร พิมพา กับการศึกษาที่ผ่านมา

	การศึกษา			
	วิไลพร พิมพา (2558)	ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549)	พิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551)	โสภิตา สันเจริญ (2554)
หัวข้อการศึกษา	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง	ความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ย	ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก	ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก	ด้านราคาลำดับแรก	ด้านราคาลำดับแรก
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมาก	ด้านราคา สำคัญในระดับมาก	ด้านราคา สำคัญในระดับมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	คุณภาพของสินค้า	รูปแบบสินค้า	อายุการใช้งาน
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก
ด้านราคาปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	สามารถต่อรองราคาได้	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	สามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาของวิไลพร พิมพา กับการศึกษาที่ผ่านมา

	การศึกษา			
	วิไลพร พิมพา (2558)	ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549)	พิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551)	โสภิตา สันเจริญ (2554)
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญ ในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญ ในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญ ในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญในระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็น ระเบียบเรียบร้อย	การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตาม รูปแบบและจำนวนที่สั่ง	ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ใน การจัดส่งของประเภท/ชนิด สินค้าที่สั่ง
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อลำดับแรก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญ ในระดับมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญ ในระดับมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญ ในระดับมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญ ในระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มารยาทและการบริการของ พนักงานขาย	มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด ราคาอยู่เสมอ	มารยาทและการบริการของ พนักงานขาย	เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืน สินค้า

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีข้อค้นพบดังนี้

1. การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ การท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยพบว่ามาเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อเพื่อเป็นของฝาก และเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีมักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก รองลงมา คือจาน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบของสินค้า และราคาไม่แพง โดยในส่วนชื่อเสียงของร้านไม่ได้ให้ความสำคัญ
4. แหล่งที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง คือ ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยได้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา โดยวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ ซื้อทันที และมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด 400- 500 บาท
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ที่มีผลเป็นลำดับแรก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่องรูปแบบสินค้าสะดวกตา เป็นงานฝีมือ และสามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าในเรื่องราคาถูกกว่าผู้ชายรายอื่น เพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่อง ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น 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 เข้าถึงง่าย และสถานที่จอดที่จอดรถสะดวก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่อง มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000 -15,000 บาท

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

10. ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรกดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
1	มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	การส่งเสริมการตลาด	4.80	มากที่สุด
2	ประโยชน์ใช้สอย	ผลิตภัณฑ์	4.79	มากที่สุด
2	แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.79	มากที่สุด
3	มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ	ผลิตภัณฑ์	4.77	มากที่สุด
4	มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.76	มากที่สุด
4	สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	มากที่สุด
5	ความแข็งแรง คงทน	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
6	พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง	การส่งเสริมการตลาด	4.72	มากที่สุด
7	มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
8	สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.69	มากที่สุด
9	มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปาง ในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น	การส่งเสริมการตลาด	4.68	มากที่สุด
10	มีความประณีตของชิ้นงาน	ผลิตภัณฑ์	4.64	มากที่สุด

จากตารางดังกล่าวจะพบว่า ปัจจัยหลัก ที่มีความสำคัญ มากที่สุด ถึง 7 ปัจจัยย่อยได้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยของ ผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และมีแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

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

- พัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนั้นในการผลิตสินค้าควรมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะความแข็งแรงคงทน มีกล่องบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การผลิตสินค้าทุกชิ้นงานต้องมีความประณีต มีรูปแบบสินค้าที่สะดุดตา และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้

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

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และการขายตัดราคาสินค้าของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจากการเปิดเผยของ นายอธิภูมิ กำรวรวิรินทร์ ผู้จัดการ บริษัท มีศิลป์เซรามิค และประธานกิตติมศักดิ์สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ได้ให้สัมภาษณ์กับ ประชาชาติธุรกิจว่า ”ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างมากต้องเลิกทำสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกและหากผู้ประกอบการต่างคนต่างทำการขายตัดราคาคาดว่าอุตสาหกรรมเซรามิกลำปางจะมีปัญหาเพิ่มขึ้นอีก 2-3ปีข้างหน้า” (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2557) และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในภาพรวมร่วมกัน ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

-สมาคมผู้ประกอบการเซรามิก ควรที่จะมีการปรึกษาหารือกัน เพื่อที่จะทำราคากลางของสินค้า แต่ไม่ใช่ว่าจะขายในราคาเดียวกันทั้งหมด ควรมีการคำนึงถึง การให้คุณค่า(Value Added) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งกันเอง

-ในการขายหน้าร้านต่อผู้บริโภค อาจจะใช้วิธีการติดป้ายราคาชัดเจนและใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการปรับราคาชั่วคราว เช่น ราคาส่งเสริมการขาย ราคาโปรโมชัน หรือการใช้กลยุทธ์ส่วนลดต่อปริมาณซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับส่วนลดแล้ว

-ควรที่จะมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในกรณีที่ซื้อมากกว่า 500 บาทขึ้นไป(ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย สถานที่จอดรถสะดวก และมีบริการส่งถึงบ้านกรณีซื้อตามปริมาณเงื่อนไขของร้าน โดยคำนึงถึงวิธีการหีบห่อที่เหมาะสมและปลอดภัยด้วย

แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย จอดรถสะดวก ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1.กรณีที่ตั้งร้านค้าใหม่ ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก นอกจากช่องทางร้านค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่องทางอื่นๆ ที่เป็นไปตามยุคตามสมัย ได้แก่ การเข้าไปตั้งบู๊ทอยู่ในห้างสรรพสินค้า การไปเช่าร้านในปั้มปตท. เป็นต้น

2. ในกรณีที่เป็น ร้านค้าเดิมควรที่จะเน้นในเรื่องของ ป้ายโฆษณาให้เห็น ได้อย่างชัดเจน
-อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น อาจจะมีช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าไปดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ และสั่งซื้อ โดยผ่านทางออนไลน์ หรือ
เว็บไซต์ เพื่อเปิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวและติดใจ หรือนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีโอกาสมา
เที่ยวชมถึงแม้ว่าจะพบว่าการศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับท้ายๆ แต่ก็
อยู่ในระดับมาก ซึ่งกระแสปัจจุบันเป็นความนิยมและเข้าถึงลูกค้าได้ในปริมาณมากโดยไม่ต้องอาศัย
หน้าร้าน เป็นอีกช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพมากในการสร้างยอดขาย โดยอาจจะร่วมกันเป็นกลุ่ม
OTOP ลำปาง หรือร่วมกับสมาคมผู้ผลิตเซรามิกหรือจังหวัด สอดรับกับวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ผู้
อาเซี่ยน โดยผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

-นอกจากนั้นขั้นตอนในการขนส่งสินค้าควรมีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งให้แก่ลูกค้า
ในกรณีที่ลูกค้าซื้อเยอะ หรือมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก ควรมี OUTLET ตั้งอยู่
ภายในโรงงานผลิตเพื่อสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเลือกชมสินค้า(ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการราย
ใหญ่)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย
พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง มีการประชาสัมพันธ์ของ
ทางจังหวัดลำปางในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น มีการลดราคา
ผลิตภัณฑ์เซรามิก

จากการศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะในส่วน of พนักงานขาย ดังนี้

-พนักงานขายควรที่จะมีความรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิก สามารถอธิบายได้ และความรู้
ในเรื่องร้านค้า

-พนักงานขายที่เข้าใหม่ ผู้ประกอบการควรที่ดำเนินการ อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การจัด
อบรมและเข้าไปดูงาน กระบวนการผลิต เพื่อที่จะเข้าใจและสามารถอธิบาย ได้อย่างถูกต้องแต่ควรที่
เน้นการฝึกอบรม กระบวนการขาย ว่าแต่ละรุ่นแต่ละชนิดมีอะไรบ้าง ให้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการ
ขายแก่พนักงาน ประกอบกับการอบรมศิลปะการขายและมารยาทการบริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่วนราชการใน จังหวัดลำปาง

-จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดมี ผลระดับมากที่สุดต่อกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเหมือนกันเพราะฉะนั้น ทางจังหวัดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ไม่ควรที่จะละเลยการจัดงาน
ประเภทนี้ เช่น งานรถไฟ งานเซรามิก เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสร้างความ
มั่นใจกับผู้ประกอบการ เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณ โลหะ. 2552. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แก้วเซรามิก. ผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :<http://www.แก้วเซรามิก.> (26 มิถุนายน 2558).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ณัฐนันท์ ผลเจริญ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. นโยบายเศรษฐกิจและการเงิน เมษายน 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :<http://th.wikipedia.org/wiki/> (15 ธันวาคม 2557).
- เซรามิก จำกัด เปิดเผย. 2557. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, (23 มกราคม 2557)
- พิมพ์รัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรวัตร์ ไชยารักษ์. 2557. สูดยอด OTOP ผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.aec.thanjob.com> (11 พฤศจิกายน 2557).
- วศิณ โรจยารุณ. 2557. ท่องเที่ยวไทยครั้งหลังหวังพลิกเกม?. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://thaipublica.org/2015/04/nesdb-21-4-2015/> (10 ตุลาคม 2557).
- ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก. ม.ป.ป.. สถานการณ์เซรามิกล่าสุด. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://ceramiccenter.dip.go.th> (16 ตุลาคม 2557)
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2558. สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย. กระแสทรรศน์ จ. 2629, (21 พฤษภาคม)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. 2556. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดลำปาง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://lampang.most.go.th> (21 มีนาคม 2557)

- โสภิตา สันเจริญ. 2554. ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมใน
จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. 2555. สภาพเศรษฐกิจโดยรวมจังหวัดลำปาง [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : http://www.lampang.go.th/t_lampang/L8.htm (21 มีนาคม 2557).
- สำนักประชาสัมพันธ์เชียงใหม่เขต 3. 2557.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557. สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย.
ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2557.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี
2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- อธิภูมิ กำธรวรินทร์. 2556. กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีศิลป์เซรามิก จำกัด และประธาน
กิตติมศักดิ์, สัมภาษณ์. (15 ตุลาคม 2556)
- อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. 2557. สภาพปัญหาของเซรามิก.จังหวัดลำปาง: ประชาชาติธุรกิจ
ออนไลน์
- Black, K. 2011. **Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions.** 6th ed. John
Wiley and Sons (Asia).
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** The Millennium edition Upper Saddle
River. NJ: PersonPrentice Hall.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานที่เก็บแบบสอบถาม.....

เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกใน
จังหวัดลำปาง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (สำหรับผู้บริหาร) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษาใคร่ขอเรียนให้ทราบว่า ในข้อคำถามของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนนี้

“ผลิตภัณฑ์เซรามิก” ในที่นี้ จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะ
อาหาร และของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น



ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาสละ
เวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย

กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทั้ง 3 ส่วน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความตัวเลขลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 21 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
() 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. 30,000 บาทขึ้นไป

4. ภูมิลำเนา

- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคกลาง
() 3. ภาคใต้ () 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้)

- () 1. ครั้งแรก () 2. 2 ครั้ง
() 3. 3 ครั้ง () 4. 4 ครั้ง
() 5. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาที่จังหวัดลำปาง




- () 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน () 2. ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า
() 3. ปฏิบัติงาน () 4. ประชุมสัมมนา
() 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง


7. วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อเป็นของฝาก () 2. เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก
() 3. เพื่อใช้ส่วนตัว () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ท่านมักจะซื้อบ่อยที่สุด(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.  ()   2.

- () 3.   () 4.  

- () 5.  () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน () 2. การออกแบบของสินค้า
 () 3. ประโยชน์ใช้สอย () 4. รูปแบบและสีที่ดึงดูดใจ
 () 5. เป็นที่ระลึกในการเดินทาง () 6. บริการที่ดีจากผู้ขาย
 () 7. ราคาไม่แพง () 8. สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่
 () 9. โปรโมชันที่น่าสนใจ () 10. ความมีชื่อเสียงของทางร้าน
 () 11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก มากที่สุด

- () 1. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน () 2. บุคคลในครอบครัว
 () 3. แฟน/คู่สมรส () 4. ตัวท่านเอง
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ศูนย์แสดงและจำหน่ายเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง
 () 2. ตลาดหน้าโรงเรียนเทศบาล 4 () 3. ตลาดเซรามิกหน้าจวนผู้ว่า
 () 4. ตลาดเซรามิกตามเส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-เชียงใหม่
 () 5. OUTLET ของโรงงานที่ผลิตในแต่ละที่ใน จังหวัดลำปาง
 () 6. ซื้อแต่ครั้งแวะซื้อที่ไหนบ้าง (โปรดระบุ.....)

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปางจากข้อมูลแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง () 2. เพื่อนชาวไทย
() 3. หนังสือท่องเที่ยว () 4. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
() 5. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต () 6. วิทยุ
() 7. ป้ายโฆษณา () 8. งานแสดงสินค้า
() 9. รู้ด้วยตนเอง () 10. การพูดปากต่อปาก (Word of mouth)
() 11. บริษัททัวร์/กรุ๊ปพามา () 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
13. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในครั้งล่าสุด
- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท () 2. 100 - 300 บาท
() 3. 301 - 500 บาท () 4. 501 - 700 บาท
() 5. มากกว่า 700 บาทขึ้นไป
14. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของท่านเป็นอย่างไร
- () 1. ชื้อทันที () 2. เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ
() 3. ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง
 คำชี้แจง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของประดับตกแต่งของที่ระลึก
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางปัจจัยในข้อต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน
 ระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) รูปแบบสินค้า สะดุดตา					
2) สี สัน ลวดลาย					
3) ประโยชน์ใช้สอย					
4) มีความประณีตของชิ้นงาน					
5) ความแข็งแรง คงทน					
6) น้ำหนักเบา					
7) มีตรายี่ห้อ (Brand)					
8) สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง					
9) เป็นงานฝีมือ					
10) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย					
11) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆเสมอ					
12) มีกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า					
13) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย					
14) สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้					
15) โรงงานมีชื่อเสียง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา					
1) ราคาค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น					
2) มีรายการราคาสินค้าแสดงชัดเจน					
3) ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น					
4) สามารถต่อรองราคาได้					
5) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
6) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด					
7) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. แหล่งจำหน่าย เข้าถึงง่าย					
2. สถานที่จอดที่จอดรถสะดวก					
3. มี OUTLET ตั้งอยู่ภายในโรงงานผลิต					
4. สามารถดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าและสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้					
5. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่กรณีซื้อจำนวนมาก					
6. มีบริการจัดส่งผ่านบริษัท ขนส่ง โดยสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าซื้อมาก					
7. การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว/กรณีที่ต้องการผลิตภัณฑ์สามารถที่จะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และเว็บไซต์ได้ทันที					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานขายมีความชำนาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างถูกต้อง					
2. มารยาทและการบริการของพนักงานขาย					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อการพิมพ์					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
6. มีการประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดลำปาง ในการจัดงานประจำจังหวัดเช่น งานเซรามิก งานรถไฟ เป็นต้น					
7. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก					
8. รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามเวลาที่กำหนด					
9. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววิไลพร พิมพา
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2513
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนลำปางพณิชยการ และเทคโนโลยี สาขา การตลาด ปีการศึกษา 2531 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีการศึกษา 2544
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ สรรีตันเหมืองแร่

