

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกภาคเหนือตอนบน

The Development of Marketing Mix Based on Customers' needs for Ceramics Entrepreneurs in Upper North Thailand

เก็จวาลี ศรีจันทร์¹ ศิริรักษ์ ยาวีราช² และ ศุภวัชร อินฝาง³
Ketwalee Srijun Sirirux Yawiraj and Supawat Infang

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกภาคเหนือตอนบน เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups) จำนวน 11 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบและประยุกต์กับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกที่นำมาประกอบการสัมภาษณ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มเซรามิกเครื่องใช้ภายในบ้าน และบนโต๊ะอาหาร 2) กลุ่มเซรามิกของตกแต่งและประดับสวน สามารถแบ่งเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาด คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เซรามิกในท้องตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่าง ผู้รับการสัมภาษณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็น เน้นไปที่ความเรียบง่าย และไม่ให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้า 2. ด้านราคา ราคาที่ถูกเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้รับการสัมภาษณ์ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ชื่อสินค้าที่จังหวัดลำปางเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากและเป็นแหล่งที่ใหญ่ 4. การสื่อสารทางการตลาด ผู้รับการสัมภาษณ์ให้คำตอบเดียวกันคือ ไม่เคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง

ข้อค้นพบจากการวิจัย กลุ่มผู้ประกอบการต้องมีการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นให้เกิดประโยชน์ภายในครัวเรือน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด เซรามิก
ผู้ประกอบการภาคเหนือตอนบน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ Email: Taew.am.girl@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ Email: sirirux@yahoo.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ Email: Kao_kaka@hotmail.com

Abstract

The purpose of this study was to develop marketing mix based on customers 'needs for ceramics entrepreneurs in upper north Thailand. This is a qualitative research and the data was collected through the focus group discussion method consisting of 11 interviewees. All information content in the data was analyzed by comparing and was applied with related theories.

In the study, ceramics products were categorized into two types: 1) home appliances and tableware and 2) garden decorations. This can be divided into marketing mix areas: 1) ceramics products were not different. The interviewees bought ceramic products based on their necessity and the simply designed products could attract their taste. However, they didn't focus on the branded products. 2. Price is the key factor that influenced purchase decision of the interviewee. 3. Place where was most mentioned among interviewees was Lampang province because there were a variety of ceramic products for shopping. Moreover, Lampang province has been a well-known hub of ceramics and potteries industries. 4. For marketing communication, all interviewees said that they had never seen any advertisements or relevant publicity.

The results show that ceramics entrepreneurs should provide made-to-order ceramic products to meet consumers' needs focusing on the use and function of household items. Tradeshow and exhibitions can be effective marketing strategies to motivate consumers' buying decision.

Keywords: Development of marketing model, ceramics, Entrepreneurs in upper northern Thailand

บทนำ

ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิกในประเทศไทย มีมูลค่าของอุตสาหกรรมรวม 55,000 ล้านบาทต่อปี มีปริมาณส่งออกไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในหลายประเทศ มุ่งให้ระบบเศรษฐกิจอยู่ในรูปของการค้าเสรี ลดอัตราภาษี และการกีดกันทางการค้า ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนในหลายภาคอุตสาหกรรม รวมถึงสินค้าประเภทเซรามิก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 อยู่ในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ซึ่งด้วยขนาดของธุรกิจดังกล่าว ทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการเติบโต

ประเด็นสำคัญที่เป็นอุปสรรคของการจำหน่ายในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวคือ การผลิตโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ชัยณรงค์ จุมภู, 2559)

อุตสาหกรรมเซรามิกไทยที่มีการรวมกลุ่มผู้ผลิตของจังหวัดภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ซึ่งจัดได้ว่า เป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญของประเทศ โดยได้มีการจัดทำ ยุทธศาสตร์สำคัญ ในปี พ.ศ. 2557 – 2561 หนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและพัฒนาให้ เป็นแหล่งผลิตเซรามิก และสินค้าหัตถอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่จากการสำรวจ พบว่า มีผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเซรามิกไม่น้อยกว่า 200 ราย ยังขาดความรู้ และเทคนิคในการ พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในท้องตลาดทั่วไปจึงจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีการ ลอกเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รูปทรง สีส้น ซึ่งไม่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ หรือการพัฒนาจากรูป แบบเดิม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และการหา ข้อมูลด้านการตลาด มุ่งเพียงความชำนาญด้านการผลิตเพียงด้านเดียว ส่งผลกระทบต่อการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ยอดขายที่ลดลง ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าในตัวเอง นำไปสู่การตัดราคาขายกันเองของ ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว กระทบต่อการพัฒนาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ เนื่องจากมุ่งไปที่การผลิตจำนวนมาก เพื่อการลดต้นทุน และการแข่งขันด้านราคา มากกว่าคุณภาพของ สินค้า ผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถยืนหยัดอยู่ได้จากการแข่งขันในรูปแบบดังกล่าว ทำให้นำไปสู่การ ปิดกิจการ ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไข การขาดทุน และการปิดกิจการจะส่งผลในวงกว้างกระทบต่อภาค เศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และระดับประเทศได้ในอนาคต (อุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง, 2557)

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า นอกจากองค์ความรู้ในด้านการผลิต ที่ดีแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกประสบความสำเร็จได้ คือ การตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่ถูกต้อง ตรงจุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีสมารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกภาคเหนือตอนบน

นิยามศัพท์

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกไปใช้ในครัวเรือน ตกแต่งบ้าน และสวน อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการภาคเหนือตอนบน หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เซรามิก ให้กับผู้บริโภค ในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถทางการผลิตของผู้ประกอบการ โดยผลิตภัณฑ์เซรามิกที่นำมาประกอบการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการของสภาอุตสาหกรรมจำนวน 13 โรงงาน 10 โรงงาน ในจังหวัดลำปาง 2 โรงงานในจังหวัดลำพูน และ 1 โรงงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์เซรามิก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มเซรามิกเครื่องใช้ภายในบ้าน และบนโต๊ะอาหาร 2) กลุ่มเซรามิกของตกแต่งและประดับสวน โดยแบ่งเป็น ประเภทเซรามิก และ ประเภทดินเผา (ดินแดง)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ดังนี้

- 1) จัดทำแบบสำรวจผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงจะอาศัยการคำนวณ ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997:75) ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400คน (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 139) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก ในเขตภาคเหนือตอนบน

สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร ที่สนใจศึกษา

$q = 1-p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ กลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลที่มีความหนาแน่นสูงสุด 5 อันดับแรก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. สุเทพ	29,360	104
2. ช้างเผือก	25,712	91
3. วัดเกต	20,367	72
4. แม่เหียะ	18,862	67
5. ป่าแดด	18,640	66
รวม	112,941	400

- 2) คัดเลือกจากผู้ที่เคยซื้อ และใช้เซรามิก โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือkdังต่อไปนี้
 - 2.1) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และ/หรือ
 - 2.2) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกประดับตกแต่ง ทั้งในอาคาร และนอกอาคาร
- 3) ที่อยู่อาศัย 3 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม
- 4) มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 5) มีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ และมีข้อคิดเห็นที่ต้องการแลกเปลี่ยน

การเลือกผู้สนใจจำนวน 11 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกสามารถจดบันทึกได้โดยละเอียด สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

โดยการสัมภาษณ์เป็นการชักถามในลักษณะที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความมุ่งหมาย และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำไปประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการสัมภาษณ์จะนำผลิตภัณฑ์ที่ทำการจำหน่ายอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และอยู่ในขั้นพัฒนาที่ยังไม่ได้ทำการจำหน่ายในตลาด มาประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล พร้อมเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึก และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups) จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบ และประยุกต์กับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มดังกล่าว

ผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่นำมาประกอบการสัมภาษณ์มาจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการของสภาอุตสาหกรรมจำนวน 13 โรงงาน 10 โรงงานในจังหวัดลำปาง 2 โรงงานในจังหวัดลำพูน และ 1 โรงงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์เซรามิก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มเซรามิกเครื่องใช้ภายในบ้าน และบนโต๊ะอาหาร 2) กลุ่มเซรามิกของตกแต่งและประดับสวน โดยแบ่งเป็น ประเภทเซรามิก และ ประเภทดินเผา (ดินแดง) ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เซรามิกในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็นความแตกต่าง และไม่สามารถแยกได้เลยว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละรายการมาจากโรงงานผู้ผลิตไหน การจัดชุดของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การจัดชุดจาน ชาม บนโต๊ะอาหาร และ ชุดตกแต่งสวน (สัตว์ครอบครัว) ยังไม่สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความทนทานเป็นลำดับแรก ของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเน้นการใช้งาน และประโยชน์จากการใช้งานเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (โสภิตา สันเจริญ, 2554)

ดังนั้น ลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เซรามิกที่จะสามารถดึงดูดใจได้ ควรเน้นการออกแบบ ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น รูปทรงต้องเอื้อต่อความสะดวกในการใช้งาน คุณสมบัติที่สำคัญที่เป็นความคิดเห็นที่ตรงกันได้แก่ ทนความร้อน สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ มีความปลอดภัยไม่เกิดผลเสียต่อร่างกาย และทำความสะอาดได้ง่าย ในส่วนของประดับตกแต่งนอกจากความสวยงาม การออกแบบที่โดดเด่นแล้ว ยังต้องทนทาน ใช้งานกลางแจ้ง นอกบ้าน ได้เป็นเวลานาน ที่สำคัญคือจะต้องเสริมความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้ซื้อที่นำไปตกแต่งได้อีกด้วย

ในส่วนของกรออกแบบลวดลาย สี สัน กลุ่มตัวอย่างเน้นไปที่ความสะดวก เรียบง่าย ส่วนลวดลายสี สันที่ดูฉูดฉาดนั้น หากพบจะสะดุดตาจริง แต่ไม่ถึงจุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ทำการออกแบบใหม่ ได้มีนำเสนอวิธีการเขียนคำ วลี ที่กำลังติดปาก หรือเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันลงไปบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเหมาะแก่การเป็นของที่ระลึก ซื้อฝากเป็นของขวัญของกำนัล มากกว่านำมาใช้งานจริง

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า หากผู้ประกอบการรายใด สามารถผลิตได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ และมีเพียงชิ้นเดียวได้ จะยอมชำระค่าสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแสดงถึงมูลค่าทางจิตใจ และเข้าใจถึงต้นทุนการผลิตเพียงหนึ่งชิ้น

ความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในงาน บนโต๊ะอาหาร หรือของตกแต่งนอกบ้านนั้น หากมีให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ ลักษณะ หรือขนาด จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ สำหรับตราสินค้า ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมองว่า เซรามิก ไม่มีความแตกต่างกัน รู้เพียงแต่ว่า หากผลิตภัณฑ์มีลวดลายใด จะมีต้นกำเนิดมาจากลำปาง เป็นต้น สำหรับฉลากหรือข้อความสำคัญของสินค้า เช่น microwave & dishwasher safe มีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้ซื้อ ซึ่งควรมีการระบุข้อความดังกล่าวไว้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และการบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่มากขึ้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ หากซื้อไปใช้เอง กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่มีความจำเป็น และไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดังนั้นเพียงแค่การห่อสินค้าด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์อย่างที่เคยปฏิบัติกันมาเพื่อไม่ให้สินค้าแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง ก็เพียงพอแล้ว แต่หากจะต้องซื้อเป็นของฝาก ของกำนัล ถ้าทางร้านจำหน่ายมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการสัมภาษณ์

ราคา (Price)

ในการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่าง ทำการคาดเดาราคาของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง ตอบราคาในระดับต่ำกว่าราคามาตรฐานของตลาด

ราคาที่ถูกลง เป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเซรามิกของกลุ่มตัวอย่างนั้น มักจะพบราคาที่ถูกลง หรือราคาขายตามปริมาณ คือ ปริมาณการซื้อมาก ราคาจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง (พิมพ์รัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์, 2551)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่จังหวัดลำปาง เนื่องจากการรับรู้ และประสบการณ์ระบุว่า แหล่งที่มีผลิตภัณฑ์เซรามิกจำหน่าย มีให้เลือกมาก เป็นแหล่งใหญ่ อยู่ในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ ยังสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เนื่องจากความสะดวก ใกล้ ที่จอดรถสะดวก

ซึ่งสถานที่จำหน่ายข้างต้นจะมีความสัมพันธ์กับ โอกาส และความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ หากซื้อเป็นของฝาก มักจะเลือกซื้อที่จังหวัดลำปาง เพราะเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะไม่ซื้อบ่อยครั้งนัก หากจะซื้อมักจะเกิดขึ้นเพื่อทดแทนการชำรุดของผลิตภัณฑ์เดิม ดังนั้น บางครั้งจึงไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า การซื้อแต่ละครั้งจึงเป็นการซื้อแบบบังเอิญ สถานที่ที่ใกล้ และสะดวกจึงช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันขึ้นได้ สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเก่า อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ (กฤตนันท์ เชื้อเจ็ดตน, 2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเลือก จับต้องสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเมื่อทำการซื้อขายแล้ว จะเกิด

ความกังวลในเรื่องของค่าขนส่ง การชำรุดแตกหัก เสียหายระหว่างการขนส่ง ระยะเวลาการรอคอย ดังนั้นการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์จึงจะเป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่า หากจะตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง จะเดินทางไปยังร้านค้า หรือแหล่งจำหน่ายด้วยตนเอง

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

กลุ่มตัวอย่าง ให้คำตอบแบบเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาด คือ ไม่เคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อที่สำคัญมาจากด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย (ปรเมษฐ์ สิริพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ, 2559) ซึ่งปรากฏผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นหากการสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การลดราคาสินค้า จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และปริมาณมาก

สรุปผลจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ซื้อ
2. ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เกิดจากความต้องการของผู้ซื้อ

โดยสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกจากผู้ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ของผู้ซื้อ	ความต้องการของผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง มีความทนทาน - ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยการขาย ปริมาณมาก ๆ มัดห่อรวมกัน - ผลิตภัณฑ์แต่ละร้านค้า ไม่เห็นความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลวดลาย สี สัน - บรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษห่อ หนังสือพิมพ์ และถุงพลาสติก - ไม่เห็นตราสินค้า หรือสิ่งที่จะแสดงถึงแหล่งที่มี	- ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ผู้ผลิต สามารถผลิตได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะกลายเป็นสินค้าที่มีขึ้นเดียว และไม่ซ้ำแบบใคร - ผลิตภัณฑ์เซรามิก ตามความต้องการของผู้ซื้อ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เซรามิกใช้เอง จะต้อง มี ชิ้นงาน รูปแบบ ลวดลายที่สามารถจัดเข้าชุด เพื่อความสวยงาม ในการใช้งาน สี สันที่ใช้ จะต้องเรียบหรู และดู

ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ของผู้ซื้อ	ความต้องการของผู้ซื้อ
		สะอาดตา แสดงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน 2) ผลิตภัณฑ์เซรามิก เพื่อเป็นของฝาก ของขวัญ เน้นชิ้นงานที่น่ารัก โดดเด่นด้วยสีสัน ความแปลกตา - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลวดลาย ประโยชน์ใช้สอยจากชิ้นงาน จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น - เรื่องราว ที่บ่งบอกถึงเทคนิคการผลิต ที่มาของวัตถุดิบ จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นงานนั้น ๆ มีคุณค่าขึ้นมาในทันที - การติดสัญลักษณ์ และข้อความด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเมื่อใช้งานกับเตาอบ ไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน เพื่อความมั่นใจในการใช้งาน - บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม จะมีความสำคัญมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์เซรามิกถูกซื้อในลักษณะของของขวัญของฝาก - ตราสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และ กระตุ้นเตือนความทรงจำ หากมีการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ของผู้ซื้อ	ความต้องการของผู้ซื้อ
ราคา	- ราคาถูก และหากซื้อในปริมาณมาก มักจะได้ลดราคา	- ราคาถูก - หากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถมองเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ผู้ซื้อจะยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้นได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- จังหวัดลำปาง ร้านค้าริมถนน ที่มีลักษณะเป็นเพิง และสินค้าจัดกอง อยู่บนพื้น ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อ - ร้านค้าเช่าพื้นที่ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น TescoLotus และ BigC เป็นต้น	- จังหวัดลำปาง ร้านค้าริมถนน ที่มีลักษณะเป็นเพิง และสินค้าจัดกอง อยู่บนพื้น ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อ - ร้านค้าเช่าพื้นที่ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น TescoLotus และ BigC เป็นต้น - ห้างสรรพสินค้า - Factory Outlet - ร้านค้าของฝาก ของที่ระลึก
การสื่อสารทางการตลาด	- ป้ายขนาดใหญ่ - การจัดแสดงสินค้า ในจังหวัดลำปาง	- ตราสินค้า - ป้ายขนาดใหญ่ พร้อมแผ่นพับ - การจัดแสดงสินค้าตามจังหวัดต่าง ๆ - การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Internet

ข้อค้นพบ

1. ในการผลิตตามความต้องการ (Make to Order) มีแนวโน้มจะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างตรา ยี่ห้อ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการความซ้ำ ความเหมือน เพิ่มขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์เซรามิกในสายตาของผู้บริโภค เป็นอุปกรณ์ใช้สอยให้เกิดประโยชน์ภายในครัวเรือน แต่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ จะเกิดจากความจำเป็นในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เพื่อทดแทนสินค้าที่เสียหาย หรือเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

3. ผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงขึ้น หากพบว่า สินค้าที่ตนเองซื้อ สามารถออกแบบได้เอง และมีเพียงชิ้นเดียวจากการผลิต และการจำหน่าย

4. ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรับรู้ว่า หากต้องการสินค้าเพื่อใช้งาน และราคาถูก จะมีแหล่งซื้ออยู่ที่จังหวัดลำปาง และตามพื้นที่ของร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากการลดราคา และการจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มากกว่าการที่ผู้บริโภคจะตั้งใจวางแผนซื้อด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถสร้างศักยภาพทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ควรเน้นเทคนิคการผลิตที่แตกต่าง เริ่มตั้งแต่การออกแบบ ลวดลาย ประโยชน์ใช้สอยหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองหาจุดเด่นของตนเอง และนำออกมาเสนอให้แก่ผู้ซื้อได้เกิดการรับรู้ จนถึงการจัดจำหน่ายให้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับผู้ซื้อ สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ หากกลุ่มเป้าหมายสามารถออกแบบได้เอง และมีเพียงชิ้นเดียว ไม่สามารถหาซื้อ หรือทำซ้ำได้ จะทำให้เกิดการบอกต่อ

ในกรณีของการซื้อปริมาณมากในกลุ่มของข้าราชการ ควรบันทึกตราสินค้าลงในชิ้นงานทุกชิ้น และออกแบบชิ้นงานให้สอดคล้องกับงาน ที่ต้องนำไปเป็นของที่ระลึก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมให้ ผลิตภัณฑ์โดดเด่น หรือมีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจได้

ราคา (Price)

การกำหนดราคาที่สามารถสะท้อนให้เห็นคุณค่าของชิ้นงาน ในการกำหนดราคาจึงไม่ควรกำหนดจากคู่แข่ง เพราะจะทำให้เกิดการตัดราคา

การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรมาจากต้นทุนการผลิต ความยากง่ายของชิ้นงาน หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ราคาจะเป็นปัจจัยหลังสุดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวิธีการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว การขนส่ง การคลังสินค้า ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม นอกจากนี้การคัดสรรร้านค้าที่จะวางจำหน่าย ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

การใช้เครื่องมือประเภทการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยในด้านการสั่งซื้อ หรือความต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย จะช่วยทำให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก และรับรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น หรือระดับประเทศ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ บรรจุภัณฑ์

การรวมตัวเพื่อจัดแสดงผลงานในงานนิทรรศการต่าง ๆ ก็เป็นนำเสนอ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ นอกจากนี้ การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในยุคปัจจุบัน จะช่วยทำให้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ ควรยึดรูปแบบของการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย มากกว่าความงามทางศิลป์ ซึ่งตรงข้ามกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ต้องการความงาม มากกว่าประโยชน์ใช้สอย
2. การตัดราคากันของผู้ผลิต ไม่สามารถทำให้ผู้ผลิตมีกำไร นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการขาดทุน ผู้ผลิตจำเป็นต้องค้นหาเอกลักษณ์ในงานของตนเพื่อนำเสนอสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ
3. แนวโน้มตลาดต่างประเทศ มีโอกาสทางการขาย และจำหน่ายได้กว้างกว่าตลาดในประเทศ แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลความต้องการเพิ่มเติม ลักษณะ รสนิยม เพื่อทำการวางแผนการผลิต และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว
4. นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน.(2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 26(2):121-134
- ชัยณรงค์ จุมภู.(2559). รวมพลังวิฤกตเชรามิก หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ ฉบับวันที่ 27 พฤษภาคม
พ.ศ.2559
- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 26(2):135-149
- พิมลรัตน์ ลิ้มปไพบูลย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.
- สุพรรณิ จองวัฒนาสกุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และคณะ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ
หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- โสภิตา สันเจริญ. (2554). ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัด
เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง.(2557).ข้อมูลอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ
4 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thailandlampang.com>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Sanddle River, New
Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And
Buyer Behavior*. New York.