

ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

A Study of Customers' Needs Affecting on Marketing Mix of Ceramic Products in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai

ชญญา สุวรรณเสรีรักษ์¹ อนวัช จิตต์ปรารพ² และ รุจิรา สุขมณี³

Charunya Suwannasereerak , Anawat Chitprarop and Rujira Sookmanee

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เพื่อใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ซื้อจากตลาดนัด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101 – 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ผู้ซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปแบบของสินค้า มีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นดังนี้ 1.) ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ 2.) กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3.) สถานที่จัดรถสะดวกสบาย และ 4.) พนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง

คำสำคัญ: ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด เซรามิก

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่, Email: charunya_app@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่, Email: anawat925@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสำนักงาน คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่, Email: rujirasook@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to study customers' needs affecting on marketing mix that enhance decision making of customers to buy ceramic products in Muang Chiang Mai district, Chiang Mai. This is a quantitative research and the samples were 400 Thai consumers who have used or bought ceramic products in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai. Questionnaires were used as a research instrument. Basic statistics and Inference Statistics were used to analyze the data.

The results show that most of the respondents were female, aged 21 – 30 years and earned less than 15,000 Baht per month. They bought and used tableware such as dishes, glasses, and items with household purposes. They frequently purchased ceramic and potteries from flea markets once in 2-3 months with the average purchase cost of 101 - 500 baht per one shopping. They influenced themselves on making decision for purchasing ceramic products. They received information and updated ceramic products online. The factor influencing customers' buying decision is the characteristics of a product. The marketing mix which was product, price, place, promotion, highly affected on making decision on ceramic products. Guidelines of developing marketing mix for ceramic entrepreneurs in Chiang Mai are: 1) the entrepreneurs should design the products responding to customers' needs 2) the entrepreneurs should offer prices relevant to the products' quality 3) the entrepreneurs should provide convenient parking lots for their customers and 4) the consumers also expect skilled salesperson from the shop to provide accurate information about the products.

Keywords: Customers' needs, marketing mix, ceramic

บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพ ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อุตสาหกรรมเซรามิกไทยได้ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีและการจัดการแบบใหม่เข้ามาพัฒนาในอุตสาหกรรมเซรามิกของไทย ซึ่งจะเน้นการพัฒนาด้านการกระจายสินค้า คุณภาพ รูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีมาตรฐานการผลิตระดับสากล (หัตถินทร์ สอนปะละ, 2560) ตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในประเทศไทย มีมูลค่าของอุตสาหกรรมรวม 55,000 ล้านบาทต่อปี มีปริมาณส่งออกไม่ต่ำกว่า 30,000

ล้านบาทต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกมีโอกาสดีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในหลายประเทศ มุ่งให้ระบบเศรษฐกิจอยู่ในรูปของการค้าเสรี ลดอัตราภาษี และการกีดกันทางการค้า ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนในหลายภาคอุตสาหกรรม รวมถึงสินค้าประเภทเซรามิก แต่เนื่องจาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 อยู่ในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ซึ่งด้วยขนาดของธุรกิจดังกล่าว ทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการเติบโต ประเด็นสำคัญที่เป็นอุปสรรคของการจำหน่ายในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวคือ การผลิตโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (อธิภูมิ กำธรวรรินทร์, 2558)

จากภาวะการแข่งขันของตลาดเซรามิกที่ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันภายใต้ระดับราคาที่แข่งขันได้ สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ยังคงเป็นกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการแข่งขันกันในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา และยกระดับคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับสินค้าในตลาดระดับบน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบรรจุหีบห่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นไปอีก รวมถึงการสร้างเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแทนการรับจ้างผลิต (OEM) อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ (พิศาล หล้าใจ, 2551)

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเซรามิก สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ (3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน ซึ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (3) อาชีพของบุคคล มีผลต่อความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน (4) รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน (5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

ของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไร โดยอาศัยหลัก 6 Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7 O's

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์โดยอาศัยหลัก 6Ws 1H และ 7 O's

6 Ws 1 H	7 O's
Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	Occupant : กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	Objects : ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	Objectives : เหตุผล
Whom : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	Organization : กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	Occasion : โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	Outlets : แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	Operation : วิธีการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคลในด้านความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์

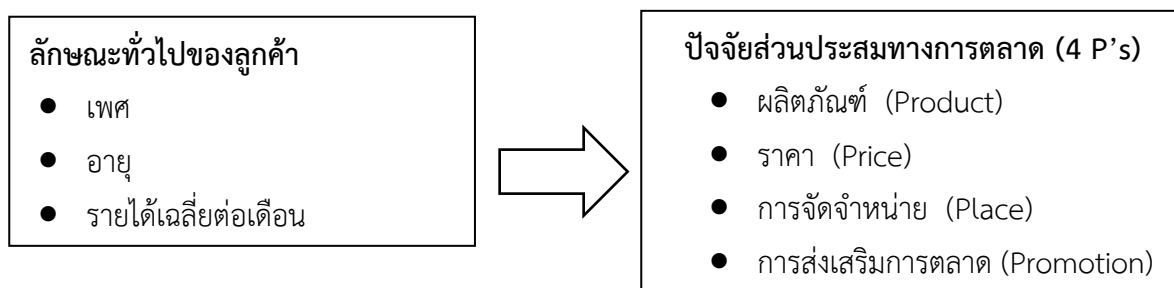
(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์(2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย (4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล (4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ (4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย (4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ และวิทยุ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดโดยมองจากธุรกิจเป็นหลัก แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4 C's ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) คือขายในราคาที่ลูกค้าพอใจ ความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience) คือวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย และการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการสื่อสารให้ลูกค้าทราบ

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก 4 P's และ 4 C's

หลัก 4 P's	หลัก 4 C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างในพิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.139) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลที่มีความหนาแน่นสูงสุด 5 อันดับแรกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากจำนวนตำบลทั้งหมด 16 ตำบล กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยประชากรจำแนกตามตำบลเป็นชั้นภูมิ และคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นภูมิ และทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก

สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง

$$\text{จำนวนตัวอย่าง } (n_x) = \frac{N_x}{N} \times n$$

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และแปลความหมายแบบมาตรวัด (Likert) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน

ตารางที่ 3 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากจำนวนตำบลทั้งหมด 16 ตำบล

ตำบล	จำนวนประชากร(คน) (N_x)	จำนวนตัวอย่าง(คน) (n_x)
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 (N)	400 (n)

(ที่มา: ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศจังหวัดเชียงใหม่, 2559)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง การดำเนินการตรวจสอบเป็นดังนี้ (1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจ และความครอบคลุมด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (2) ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence ; IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.75-1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป (3) ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎีในหนังสือ เอกสารเผยแพร่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิก ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross tabs)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เพื่อใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนมากซื้อจากตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101 – 500 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ผู้ซื้อเอง ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ ได้แก่ รูปแบบของสินค้า

ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92, S. D. = 0.88$) มีความต้องการระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.19, S. D. = 0.78$)

ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85, S. D. = 0.93$) มีความต้องการระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24, S. D. = 0.78$)

ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87, S. D. = 0.87$) มีความต้องการระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการมีสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.02, S. D. = 0.80$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80, S. D. = 0.99$) มีความต้องการระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.99, S. D. = 0.85$)

ผลจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถต่อรองได้ มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สำหรับเพศหญิงต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4 แสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	เพศ			
	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	50.00	รูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ	47.10
ด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้	50.60	ราคาเหมาะกับคุณภาพ	45.00
ด้านการจัดจำหน่าย	มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า	43.80	มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม	51.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	40.70	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	44.50

ผลจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31–60 ปี ต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีสถานที่จอดรถสะดวกและมีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และมีการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการและมีการออกแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ผลจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม และมีพนักงานขายที่มีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาได้ มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 5 แสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ช่วงอายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี	ค่าร้อยละ (%)	31 – 60 ปี	ค่าร้อยละ (%)	มากกว่า 60 ปี	ค่าร้อยละ (%)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา	50.84	รูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ	47.44	รูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการและการออกแบบเอื้อต่อการใช้ประโยชน์	83.30
ด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้	49.16	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	44.23	สามารถต่อรองราคาได้	83.30
ด้านการจัดจำหน่าย	มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม	47.48	มีสถานที่จัดรถสะดวก และมีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า	47.44	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม	83.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	44.54	การติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	41.03	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	83.30

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านสถานที่จอดรถที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง

ตารางที่ 6 แสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท	ค่าร้อยละ (%)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท	ค่าร้อยละ (%)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	49.50	รูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ	47.92
ด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้	44.70	สามารถต่อรองราคาได้	48.44
ด้านการจัดจำหน่าย	มีช่องทางในการจำหน่ายที่เหมาะสม	52.90	มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า	47.92
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	41.30	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	44.79

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เพื่อใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อ 2–3 เดือนต่อครั้ง ส่วนมากซื้อจากตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101–500 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อเอง ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ได้แก่ รูปแบบของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พิมพา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกคือ เพื่อใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกคือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุดคือ ตัวเอง

พบว่าส่วนใหญ่ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกโดยรวมระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ด้านราคา มีความต้องการระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย มีความต้องการระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดสรรสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเก่า อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ

ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถต่อรองได้ มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับเพศหญิงมีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ลูกค้าที่มีอายุ 31-60 ปี มีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีสถานที่จอดรถสะดวกและมีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า มีการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการและการออกแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีความต้องการในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาได้ มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้าน เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งหากปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน จะส่งผลถึงการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามตรงตามความต้องการผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย สวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ลูกค้ามีความต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เซรามิกในลักษณะที่ทำให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value)

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความต้องการสถานที่จัดรถที่สะดวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความต้องการพนักงานขายที่มีความชำนาญที่ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและสามารถขายแก่ลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –
ธันวาคม 2559). เชียงใหม่
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีพรีน.
- นันทน์ภัส สงวนวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- พิมลรัตน์ ลิ้มปัทมบุลย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. เชียงใหม่
- พิศาล หล้าใจ. (2551). การศึกษาปัญหาและความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะ
อาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยเซรามิก. ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ
- วิไลพร พิมพา. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกจังหวัดลำปาง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- หัสตินทร์ สอนปะละ. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- อธิภูมิ กำธรวรินทร์ (2558). วิกฤตเซรามิกลำปาง. หนังสือพิมพ์ประชาธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 กันยายน
พ.ศ. 2558.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New
Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and
control (9 th ed.)*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey :
Prentice – Hall.