

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

สารนิพนธ์
ของ
นายนามชัย กิตตินาคปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8

น 4917

๖-3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แชนด์ เมด

บทคัดย่อ

ของ

นายนามชัย กิตติ์นาคปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

๒ 265019

นามชัย กิตตินาคัญญา (2548) การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต สารนิพนธ์ บรม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จำนวน 115 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และค่าไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคในทวีปอเมริกาเหนือและมีประเทศสัญชาติเป็นอเมริกา เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนมากไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ทั้งจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้ และมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญผู้อื่น

2 ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่นชอบศิลปะไทย รองลงมาคือ ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และความเป็นคนทันสมัยตามลำดับ

3 ลูกค้าชาวต่างชาติมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

4 ลูกค้าชาวต่างชาติใช้เกณฑ์ ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ และตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ตามลำดับ

ลูกค้าชาวต่างชาติมีความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 72.2 จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติคาดว่าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ US\$ 282.34

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความสนใจจะรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมตจะสามารถจัดส่งให้ทางอีเมล ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.7

ประเภทของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสนใจจะซื้อ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ในอนาคตมากที่สุด คือ ชุดน้ำชาและชุดกาแฟประเภทกระเบื้องโบนีนา รองลงมาคือ ของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องโบนีนา และของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องไทย ตามลำดับ

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5 1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านอื่นๆ แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5 3 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 4 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมล จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 5 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมล จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 6 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต

5 7 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 8 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมล จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 9 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

5 10 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต

FOREIGN CUSTOMERS' MARKETING MIXED MANAGEMENT EVALUATION
OF HANDICRAFT PRODUCT ON BENJARONG WARE
A CASE STUDY OF SIAM CERAMIC HANDMADE SHOP

AN ABSTRACT

BY

MR NAMCHAI KITTINAKBUNCHAR

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005

Namchai Kittinakbunchar (2005) *Foreign customers' marketing mixed management evaluation of handicraft product on Benjarong ware A case study of Siam Ceramic Handmade shop* Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Snnakharinwirot University
Project Advisor Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the foreign customers' marketing mixed management evaluation of handicraft product on Benjarong ware by a case study of Siam Ceramic Handmade shop. The sample used in this study was 115 foreign customers who have purchased the products from Siam Ceramic Handmade shop. The research instrument used in this study is questionnaire. The data was analyzed and presented in term of percentages, means, standard deviations and coefficient of variation. The difference was tested through t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested by Least Significant Difference (LSD) and the relationship was tested through Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-square.

The results and hypotheses tests were found as follows

1. The foreign customers who have purchased handicraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic handmade shop come from North America and have American nationality, mostly are male, age 50 years and above, highest educational level earned is a bachelor degree, are employee in private enterprises, have annual income of US\$ 50,000 and over. The main purpose in coming to Thailand is for vacation and most of them have no experience in purchasing Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade and other shops.

2. The overall of foreign customers' personalities are high level in affectionate to be Thai, aesthete, socialite / sociality and modernization.

3. The foreign customers' marketing mixed management evaluation for overall aspect is at good level. The product is evaluated at very good level, but price, place and promotion are evaluated at good level.

4. The most criteria that foreign customers used in making purchasing decision are fine, beauty and qualitative and its Thai uniqueness respectively.

Foreign customers will repurchase handicraft products on Benjarong ware at 72.2%. They will spend money for handicraft products on Benjarong ware in average of US\$ 282.34 and are interested in more information (i.e. promotion items, new items) that Siam Ceramic Handmade would be able to inform them via e-mail at 48.7%.

Most interested product that foreign customers will purchase is tea set and coffee set on Royal Bone China porcelain, decorative items on Royal Bone China porcelain and decorative items on Thai porcelain respectively.

5 The data analysis for hypothesis testing were revealed as the following

5.1 The foreign customers with different continental and purchasing experience in handicraft product on Benjarong ware from other shops have differently affected the foreign customers' marketing mixed management evaluation in overall aspects and each aspect of product, price and place at the significant level of 0.05

5.2 The foreign customers with different gender, age, highest educational level, occupation, main purpose in coming to Thailand and purchasing experience in handicraft products on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade shop have not affected the foreign customers' marketing mixed management evaluation in overall aspects and each aspect of product, price, place and promotion

5.3 The foreign customers with different annual income have differently affected the foreign customers' marketing mixed management evaluation in aspect of place at the significant level of 0.05

5.4 The foreign customers' personality in socialite / sociality has relationship with purchasing decision criteria in terms of receiving product information introduction and interesting in receiving more information which Siam Ceramic Handmade would be able to inform via e-mail at the significant level of 0.05

5.5 The foreign customers' personality in aesthete has relationship with purchasing decision criteria in terms of fine product, beauty and qualitative and interesting in receiving more information which Siam Ceramic Handmade would be able to inform via e-mail at the significant level of 0.05

5.6 The foreign customers' personality in affectionate to be Thai has no relationship with purchasing decision criteria and future purchasing behavior

5.7 The foreign customers' personality in modernization has relationship with purchasing decision criteria in terms of product information comparison with other shops at the significant level of 0.05

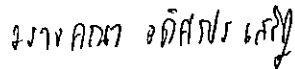
5.8 The foreign customers' marketing mixed management evaluation in the aspect of product and place have relationship with interesting in receiving more information which Siam Ceramic Handmade would be able to inform via e-mail at the significant level of 0.05

5.9 The foreign customers' marketing mixed management evaluation in the aspect of price has relationship with future purchasing at the significant level of 0.05

5.10 The foreign customers' marketing mixed management evaluation in the aspect of promotion has no relationship with future purchasing behavior

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่อง
เบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของ นามชัย กิตตินาคบัญชา
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



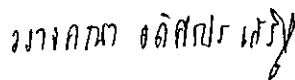
(อาจารย์ ดร. วรภคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



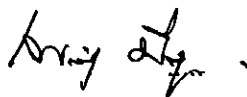
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรภคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

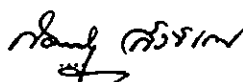
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มจัดทำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข กับอาจารย์ ภักธร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการสาขา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อันได้แก่ คุณอริสรา เบญจพรไพสิฐ คุณอารีรัตน์ ภูมิรินทร์ คุณสมชัย เบญจพรไพสิฐ คุณสมพิศ ศักดิ์สุภาพร คุณณัฐวรา บัวสมบูรณ์ และรวมทั้ง เงินมวย ปาน พิพร พี่ใหญ่ ป้าไผ่ แนนท์ เอ๋ ใจี เส็ง ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และขอขอบคุณ เพื่อนขวัญ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำด้านต่างๆ รวมทั้ง ชมพู่ หน้อย วัฒน จิน เบิ้ล จูน พี่เอ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจอย่างดียิ่งจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ภาคการตลาด รุ่น 5 ทุกท่าน โดยเฉพาะกลุ่ม 2 ทั้ง ๘ คน ปลา อุ่ม ไพร ดิก น้อย และจ้อย ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจได้มาถึงความคืบหน้าของสารนิพนธ์ตลอดมา และต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด นอกจากบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ หลายคน คน ที่ต่างมีน้ำใจ แต่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมดไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณทวิศักดิ์ - คุณวรรณิ์ กิตตินาคบัญญัติ บิดา มารดา ที่คอยอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกด้าน รวมทั้งน้องๆ เบิ้ล น้อย จี๊อบ และณภ และญาติๆ ทุกคนของผู้วิจัย ที่คอยได้ถามให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา

นามชัย กิตตินาคบัญญัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ
	บทนำ
	ภูมิหลัง
	ความมุ่งหมายของการวิจัย
	ความสำคัญของการวิจัย
	ขอบเขตของการวิจัย
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	ตัวแปรที่ศึกษา
	นิยามศัพท์เฉพาะ
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย
	สมมติฐานในการวิจัย
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน และการประเมินด้านการตลาด
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
	แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม
	ประวัติความเป็นมาของเครื่องเบญจรงค์
	ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการผลิตเครื่องเบญจรงค์
	ข้อมูลทั่วไปของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด
	เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	127
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	148
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	148
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	164
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	179
ภาคผนวก ค	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	181
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	186
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์	190

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
2 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด	48
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือก และการตัดสินใจซื้อ	49
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติและภูมิภาค	58
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	60
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย โดยปรับเปลี่ยนช่วงกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	63
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเครื่องเบญจรงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เจริมค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เจริมค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ	69
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติในอนาคต	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ของจำนวนเงินที่ถูกค้าคาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิคแฮนด์เมด ในอนาคต	71
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความสนใจของลูกค้าที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเติมทางอีเมลในอนาคต	72
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของประเภทสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ที่ลูกค้าสนใจจะซื้อในอนาคต	72
16 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามภูมิภาค	74
17 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด โดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ	76
18 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ	77
19 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ	78
20 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ	79
21 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ	80
22 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุ	81
23 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	83
24 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แฮนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี	87
26 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย	88
27 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	90
28 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ	91
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	93
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	96
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	97
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	98
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคตจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	102
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	102
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	105
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	106
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	107
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	109
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	110
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	112
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทน ประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	114
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าทดแทน ประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	115
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทน ประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	116
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าทดแทน ประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	117
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อ สินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูล ข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	118
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า ทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดในอนาคต	119
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้า ทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลในอนาคตจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	120
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้า ทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	121
51	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและพลังผลักดัน	14
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในยุคโลกาภิวัตน์ ทุกประเทศต่างเน้นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจด้วยการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ และดูแลการค้าให้กับประเทศของตน เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ซึ่งมีนโยบายและโครงการต่างๆ ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการใช้ทรัพยากรให้มีผลิตภาพสูงสุดสำหรับการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ ตัวอย่างเช่น โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP One Tambon One Product) โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City) และโครงการ Amazing Thailand Unseen Treasures ซึ่งยังคงใช้มาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าคู่แข่งของประเทศไทยในภูมิภาคนี้ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและน่าจับตามองอย่างยิ่ง ได้แก่ ประเทศจีนซึ่งมีความได้เปรียบไทยในด้านค่าแรงที่ต่ำกว่าส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมต่ำกว่า และขณะที่ประเทศอินเดียซึ่งมีความได้เปรียบไทยในด้านภาษาและมีความรู้ความสามารถพิเศษด้านซอฟต์แวร์ ทำให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยได้รับแรงกดดันอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถต่อสู้ด้านราคาได้ และเมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่ส่งออก 1 ใน 5 อันดับของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ซึ่งล้วนแข่งขันกันส่งออกในสินค้าประเภทเดียวกัน ได้แก่ เครื่องไฟฟ้า และแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายความว่า การที่จะแข่งขันได้จะต้องมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการมีกระบวนการผลิตที่มีค่าแรงงานที่ถูกกว่า ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วลักษณะแรงงานทั่วไปจัดอยู่ในกลุ่มแรงงานที่มีฝีมือ ค่าแรงจึงสูงกว่าแรงงานของประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม จีน และอินเดีย เป็นต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อหาจุดที่เหมาะสมให้สามารถยืนหยัดอยู่ในโลกการค้าได้ในอนาคต จากการศึกษาของโรงเรียนการจัดการ Kellogg Business School แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น พบว่าสิ่งที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยก็คือ ทรัพยากร และทักษะของคนไทย ส่วนจุดอ่อน คือ ความสามารถในการตีความหมายของคำว่า 'ทันสมัย' แล้วเอาสิ่งเหล่านั้นมาผสมผสานแสดงออกมาเป็นสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะไปขายในตลาดโลก ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าไทยได้ และแนวคิดนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกที่กำลังเปลี่ยนไป หากสังเกตจะเห็นว่าผู้คนในดินแดนด้านตะวันตกจากที่เคยให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิตในโลกอุตสาหกรรม ได้กลับมาให้ความสำคัญอีกครั้ง และแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นจะเกิด แนวโน้ม (Trend) ใหม่ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจในวัฒนธรรมตะวันออก หรือวัฒนธรรมเขตร้อน (ราชินี พันธุ์จิตติ 2547 : 59)

สำหรับโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยถือเป็นโครงการที่สำคัญ และให้ประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทยในด้านการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ทั่วถึงอย่างแท้จริง แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างความมีเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วย โดย ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (2545 : 55 - 59) ได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาสินค้าและธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 4 แนวทาง โดยสรุปได้ ดังนี้ (1) การเติมความสร้างสรรค์แปลก ใหม่ และความเป็นไทยลงไปในผลิตภัณฑ์ เช่น วัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม หรือรูปร่าง โดยสินค้าบางตัวมีความแตกต่างสูงมาก แต่ก็มีข้อด้อยตรงที่ไม่สามารถผลิตจำนวนมากแบบอุตสาหกรรมได้ เพราะต้องใช้แรงงานฝีมือซึ่งถ้าหากมีการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้อย่างเป็นระบบ และใช้เครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยก็จะสามารถขยายการผลิตออกไปได้กว้างขึ้น (2) เน้นการออกแบบ ดีไซน์ รูปลักษณ์

รูปแบบ สมัยนิยม สวยงาม เก๋ เท่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับพลอยหรือเงินต่างๆ ภาชนะบรรจุและหีบห่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าข้างในดูมีราคา โดยจะต้องดูแนวโน้มของแฟชั่นต่างๆ จากทั้ง ประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส นิวยอร์ก ลอนดอน แล้วนำมาผสมผสานเข้ากับความรู้ความชำนาญของเราเอง หรือทางรัฐบาลต้องตั้งศูนย์กลางแฟชั่น และมีที่ปรึกษาแฟชั่นมือดีๆ มาช่วย (3) เน้นการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ผลิตได้มากขึ้น และมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกหน่วยผลิต ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่ำลงด้วย (4) มีการให้บริการต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ

สำหรับอุตสาหกรรมเซรามิก (Ceramic) เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมียอดปริมาณการส่งออกสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอยู่ในลำดับที่ 35 ในปัจจุบัน (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545 : 1) ซึ่งรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพโดยมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้เป็นกรอบและแนวทางสำหรับการวางรากฐานและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมหลักหนึ่งใน 13 สาขาอุตสาหกรรม โดยสภาอุตสาหกรรมได้จัดให้อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสากล หมายถึง อุตสาหกรรมซึ่งต้องมีมาตรฐานในการผลิต และมีสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตที่สูง รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ (ลัดดา ลากจตุรภูษ 2543 : 1) ซึ่งอุตสาหกรรมเซรามิกยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก และมีการใช้วัตถุดิบ และแรงงานภายในประเทศในสัดส่วนที่สูงด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องเอกลักษณ์ความเป็นไทยร่วมกับเอกลักษณ์ของต่างประเทศ (ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2546 : 5)

ส่วนสินค้าประเภทเซรามิกซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นจุดเด่นที่สุดในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างเด่นชัด ทั้งด้านกระบวนการเขียนลวดลาย และกระบวนการผลิตที่แสดงถึงคุณค่าของงานประณีตศิลป์ของช่างฝีมือไทยได้อย่างชัดเจน และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ ซึ่งนำศึกษาเพื่อการพัฒนารูปแบบให้มีความร่วมสมัยเหมาะสมกับความต้องการโดยเฉพาะกับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างแท้จริง โดยให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ได้ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภท เบญจรงค์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนงานการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้ และสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติมากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อทราบถึงลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างชาติ และการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของไทย ซึ่งทำให้ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านการบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมไทย ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 4 สาขา โดยในกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ได้แก่ สาขาวิเวอรวิจิตร ซอยปิ่น คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3 สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 และสาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์ และในจังหวัดภูเก็ต 1 สาขา ได้แก่ สาขานาดปาดทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา ภายในระยะเวลา 1 เดือน รวมได้ขนาดตัวอย่าง 150 ราย และได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ประมาณ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 157 ราย สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่มเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา สาขาละ 39 และ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยสุ่มจากลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ซึ่งมาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ ดังนี้

1 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

1 1 1 ภูมิภาค

1 1 1 1 ทวีปอเมริกาเหนือ

1 1 1 2 ทวีปเอเชีย

1 1 1 3 ทวีปยุโรป

1 1 1 4 ทวีปออสเตรเลีย

1 1 1 5 ทวีปแอฟริกา

1 1 1 6 ทวีปแอนตาร์กติกา

1 1 2 เพศ

1 1 2 1 ชาย

1 1 2 2 หญิง

1 1 3 อายุ

1 1 3 1 ต่ำกว่า 20 ปี

1 1 3 2 20 - 29 ปี

1 1 3 3 30 - 39 ปี

1 1 3 4 40 - 49 ปี

1 1 3 5 50 - 59 ปี

- 1 1 3 6 60 ปีขึ้นไป

1 1 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1 1 4 1 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1 1 4 2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

1 1 4 3ปริญญาตรี

1 1 4 4 สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 5 อาชีพ

1 1 5 1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1 1 5 2 พนักงานบริษัทเอกชน

1 1 5 3 ธุรกิจส่วนตัว

1 1 5 4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1 1 5 5 นักเรียน/ นักศึกษา

1 1 6 รายได้ต่อปี (อ้างอิงจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545)

1 1 6 1 ต่ำกว่า US\$ 10 000

1 1 6 2 US\$ 10,000 - 19 999

1 1 6 3 US\$ 20,000 - 29,999

1 1 6 4 US\$ 30 000 - 39,999

1 1 6 5 US\$ 40,000 - 49,999

1 1 6 6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

1 1 7 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย

1 1 7 1 ติดต่อบุคคล

1 1 7 2 ติดต่อบริษัท

1 1 7 3 ทำงาน

1 1 7 4 อยู่อาศัย

1 1 7 5 ท่องเที่ยว / พักผ่อน

1 1 7 6 ศึกษา

1 1 7 7 หาสินค้าไปขาย

1 1 8 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

1 1 9 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

1 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ

2 ตัวแปรตาม

2 1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากร้าน สยาม เซรามิค แอนด์ เมด ได้แก่

2 1 1 ด้านผลิตภัณฑ์

2 1 2 ด้านราคา

2 1 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2 1 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

2 2 1 เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

2 2 2 ความต้องการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง กลยุทธ์ กลวิธีที่ใช้ในการบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ อย่างเหมาะสมเพื่อกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดความตระหนัก ความต้องการในตัวลูกค้าชาวต่างชาติ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจ พึงพอใจ ต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง การให้คุณค่า ข้อดีหรือข้อเสีย ในการบริหารการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติ

สินค้าหัตถกรรม

หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการผลิตด้วยมือ ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น และอาศัยแรงงานที่มีฝีมือ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สินค้ามีความงามเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น เช่น ผ้าทอ เครื่องจักรสาน งานปั้นและงานแกะสลัก ภาพเขียน และเครื่องเคลือบดินเผา เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์

เครื่องเบญจรงค์

หมายถึง เครื่องกระเบื้องขาวต่างๆ ซึ่งผ่านกรรมวิธีตกแต่งด้วยการเขียนลวดลายบนเคลือบ และใช้สีสันทึบที่มีส่วนผสมของน้ำยาเคลือบ ตกแต่งด้วยวิธีลงยา (Enamel) โดยต้องผ่านการเผาด้วยความร้อนอีกครั้งประมาณ 750 – 800 องศาเซลเซียส ส่วนลวดลายที่ใช้เขียนมักอยู่บนพื้นฐานของลายไทยโบราณซึ่งมีเอกลักษณ์และความหมายแล้วจึงประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ถูกพัฒนาทั้งด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น และมีการเพิ่มความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย

ลูกค้าชาวต่างชาติ

หมายถึง ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติและถิ่นฐานเดิมอยู่นอกประเทศไทย ซึ่งเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อบำบัดอยู่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นหรือยาวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการงาน ทำธุรกิจท่องเที่ยว พักผ่อน เป็นต้น โดยเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากสาขาทั้ง 4 สาขาของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต คือ 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาบริเวณ ซิตี ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ชั้นที่ 3 สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 และสาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์ และอีก 1 สาขาในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สาขาหาดป่าตอง

บุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการแสดงออกของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแวดล้อมของแต่ละบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จึงแบ่งรูปแบบการวัดระดับบุคลิกภาพเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ชอบเข้าสังคม ชอบความหรูหรา ชื่นชอบศิลปะไทย และความเป็นคนทันสมัย

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อในขนาดของลูกค้านั้น ชาวต่างชาติสำหรับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากสาขาทั้ง 4 สาขาของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต คือ

3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาวิเวอร์ ซิตี ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3 สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 และสาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์ และอีก 1 สาขาในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สาขาหาดป่าตอง

เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ระดับการปฏิบัติของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ในการเลือก และการตัดสินใจสำหรับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จากสาขาทั้ง 4 สาขา

ความต้องการซื้อในอนาคต

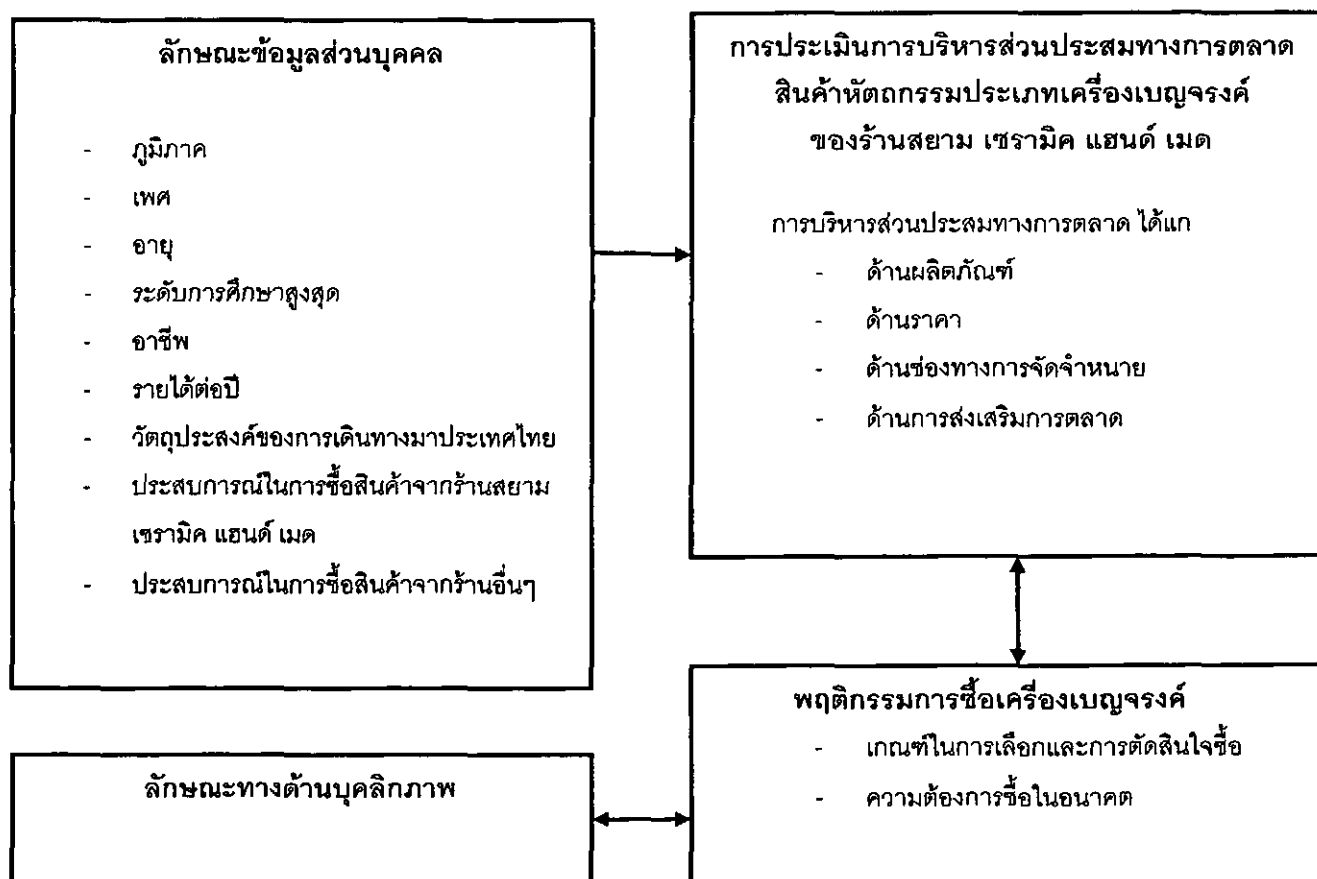
หมายถึง การให้ความสนใจและการมองเห็นถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งในแง่ของความต้องการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่สนใจจะซื้อ และความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะสามารถจัดส่งให้ทางอีเมลได้ในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษาร้าน สยาม เซรามิค แอนด์ เมด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน

2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้าน สยามเซรามิค แอนด์ เมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวความคิด และผลงานการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการทำการศึกษา เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษาร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

- 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 1 1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
 - 1 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน และการประเมินด้านการตลาด
 - 1 3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1 4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 1 5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
- 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
 - 1 1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม
 - 1 2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องเบญจรงค์
 - 1 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการผลิตเครื่องเบญจรงค์
 - 1 4 ข้อมูลทั่วไปของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด
- 3 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1 1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด มีผู้ให้คำนิยามของการตลาด ที่น่าสนใจ ดังนี้

คอตเลอร์ และ แกรี่ (Kotler and Gary 2003 : 9) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดซึ่งเกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 2) ให้ความหมายการตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 11) ให้ความหมายการตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายของการตลาดต่างๆ ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมซึ่งบริษัทให้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 29)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์
- การเพิ่มหรือลดชนิดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง
- การให้บริการประกอบการขาย
- การรับประกัน

2 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี การตั้งราคาแบบจิตวิทยา การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

3 การจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางเรือ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา เหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับ สินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

4) การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันองค์กรไม่ได้เน้นที่การแสวงกำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมองรับมากขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

12 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน และการประเมินด้านการตลาด

การประเมิน

ซัดแมน สคริเวน และ รุทแมน (นิตา ซูโต 2531 : 8 , อ้างอิงจาก Suchman Scriven and Rutman 1900) กล่าวถึง การประเมินโครงการ ว่าหมายถึง การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์เพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริง และเชื่อถือได้เกี่ยวกับโครงการเพื่อให้การตัดสินใจว่าโครงการดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือเป็นการค้นหาผลของกิจกรรมที่วางไว้ในโครงการประสบความสำเร็จตรงกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของโครงการหรือไม่

นิตา ซูโต (2531 : 9) ได้สรุปความหมายของการประเมินโครงการ ว่าหมายถึง กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ความหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต้องการ การหาแนวทางวิธีการปรับปรุง วิธีการจัดการเกี่ยวกับโครงการและหาผลที่แน่ใจว่าเกิดจากโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของโครงการให้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการประเมินโครงการ

แอนเดอร์สัน และ บอล (อ้างในนิตา ซูโต 2531 : 3 – 4 , อ้างอิงจาก Anderson and Ball 1900) ได้อธิบายบทบาท และประโยชน์ของการประเมินโครงการในด้านวัตถุประสงค์ต่างๆ ไว้ 6 ประการ คือ

1) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ก่อนจะเริ่มจัดทำโครงการ อันได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เพื่อค้นหาความต้องการเกี่ยวกับโครงการ ทดสอบเกี่ยวกับแนวความคิด ด้านเทคนิค และแหล่งทุน และความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ ฯลฯ ซึ่งตรงกับประเมินที่เรียกว่า Feasibility Study หรือ Ex-ante' Evaluation

2) เพื่อช่วยสำหรับการตัดสินใจ ควรจะขยาย ดำเนินการต่อ หรือรับรองยุติโครงการ อันได้แก่ การประเมินแบบ Summative Evaluation

3) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงการในแง่มุมใดหรือจุดหนึ่งจุดใด ในช่วงระยะเวลาที่โครงการกำลังดำเนินอยู่ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ บุคลากร หรือระบบการให้บริการ หรือตรวจสอบเนื้อหาของโครงการนั้นๆ ฯลฯ ซึ่งได้แก่ การประเมินแบบ Formative Evaluation

4) เพื่อเป็นประจักษ์พยาน และเป็นเครื่องมือช่วยในการหาการสนับสนุนเกี่ยวกับโครงการ ทางด้านสาธารณชน การเมือง การเงิน และด้านวิชาชีพ ฯลฯ และ

5) ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะเป็นเครื่องช่วยทำให้ถูกใจในเรื่องดังกล่าวได้เช่นกัน

6) เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ และความรู้พื้นฐานในขบวนการพัฒนาสังคมในด้านวิทยาการทางสังคมวิทยา จิตวิทยา และอื่นๆ นอกเหนือไปจากการให้ความรู้ข้อเท็จจริงและความเข้าใจเฉพาะที่เกี่ยวกับโครงการที่ประเมิน

การประเมินด้านการตลาด

อัจฉรา จันทระฉาย (2546 : 24 - 26) กล่าวถึง การประเมินในด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard) ดังนี้

ความสำเร็จของการจัดการด้านการตลาด คือ การเติบโตของยอดขายหรือส่วนของตลาด ดังนั้น การบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี อันได้แก่ Product Price Place Promotion

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ได้แก่ ตัวสินค้า, บริการ, ตรา ยี่ห้อ, การรับประกัน และคุณภาพ

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ได้แก่ ราคาพื้นฐาน, การให้ส่วนลด, ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และค่าขนส่งและค่าเก็บรักษาสินค้า

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ได้แก่ พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ท่าเลที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง, การควบคุมสินค้าคงเหลือ และระบบการจัดเก็บสินค้า

ความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- จะต้องศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Product)
- ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา (Price)
- ความสะดวกในการซื้อหา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การสื่อสารกับลูกค้า/ ผู้บริโภค เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยสรุป การตลาดที่ดี คือ การวางแผนกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด และทำที่สุดธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย

ดังนั้น การประเมินด้านการตลาด ควรสรุปความหมายได้ว่า เป็นการใช้กระบวนการที่มีหลักการในการวัดและตรวจสอบศักยภาพของการบริหารส่วนประสมทางการตลาดขององค์การที่เป็นอยู่ เพื่อทราบถึงสถานะความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน และแสวงหาแนวทางสำหรับปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในอนาคต

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค จะหมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแสดงออกของกระบวนการทางความคิดในการจัดหา การเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การแสดงออกของผลลัพธ์จากการใช้ และรวมถึงความต้องการใช้ซ้ำในอนาคต ซึ่งทุกกระบวนการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคมหรือกลุ่ม, ข่าวสารข้อมูล และปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้สามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีรายละเอียด ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

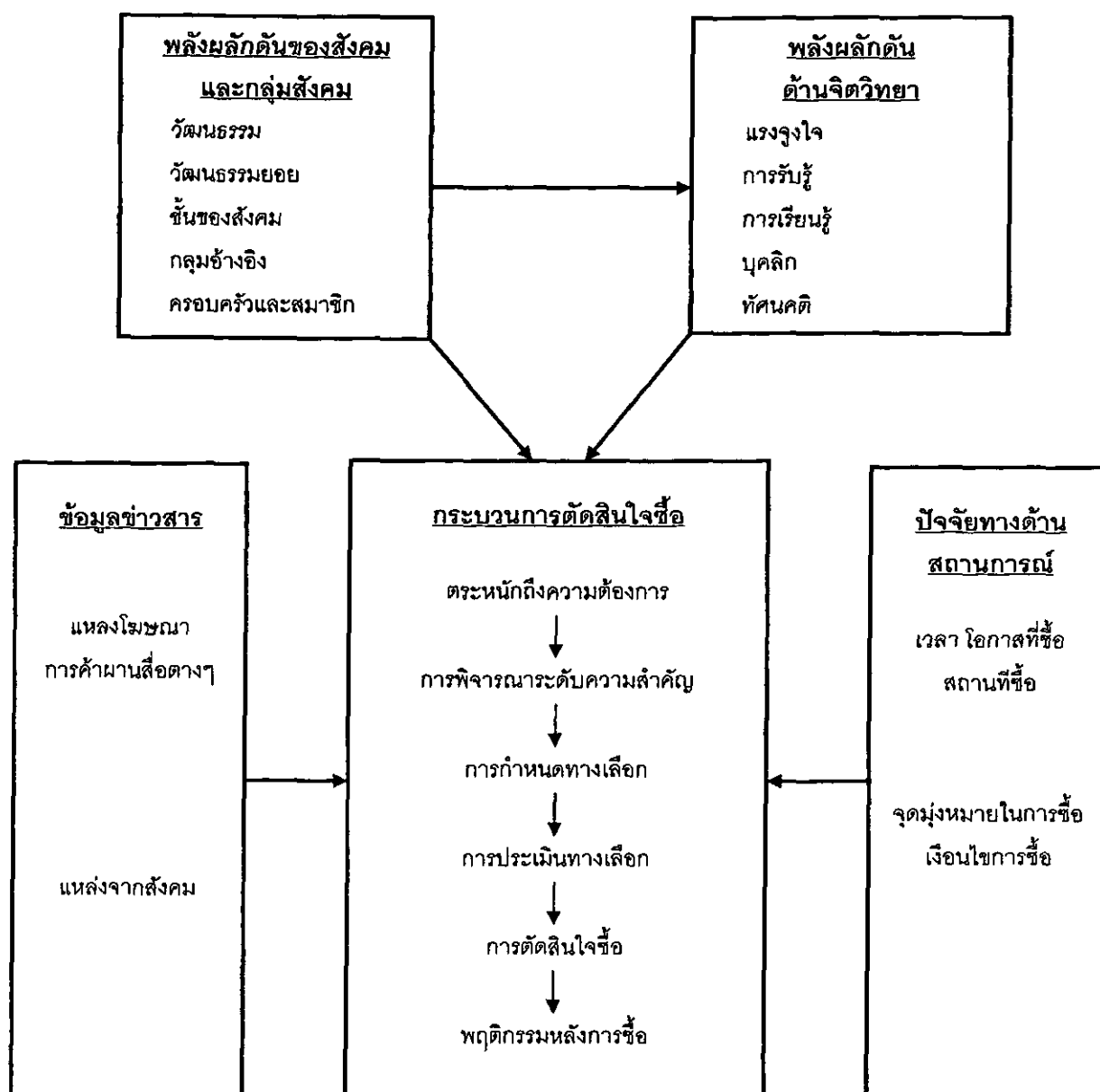
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยจะต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เป็นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumers buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ และพลังผลักดัน

ที่มา สแตนตัน และคณะ (พิบูล ทัพะปาล 2545 : 154 , อ้างอิงจาก Stanson , et al 2001 : 96)

โมเดลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

โมเดลพฤติกรรมกรซื้อ ของ สแตนตัน และคณะ (พิบูล ทัพะปาล 2545 : 154 อ้างอิงจาก Stanson et al 2001 : 96) ได้อธิบายพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนั้นเกิดจากแรงผลักดัน 4 อย่าง ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3) จิตวิทยา (Psychological Forces) หลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ดังภาพประกอบ 2

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

การพิจารณากำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix Determination) (ตาราง ที่ปะปาละ 2542 10 - 12) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจกำหนดส่วนประสมสำคัญ 4 อย่างในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะต่างๆ ดังนี้

- (1) ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ควรมีอย่างไร ขนาดไหน
- (2) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ควรมีอย่างไร
- (3) รูปแบบของบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร
- (4) ควรจัดให้บริการประกัน และโปรแกรมการให้บริการ ควรมีแบบไหน
- (5) ควรจัดให้มีส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง

2 ด้านราคา (Price) นักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภครับรู้ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร
- (2) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคา ระหว่างราคาต่างๆ มากน้อยแค่ไหน
- (3) จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
- (4) ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในเรื่องการจัดจำหน่ายนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาตัดสินใจว่า จะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใด รวมทั้งการขนส่ง และการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- (2) ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีก และควรจะมีสักกี่แห่ง
- (3) ควรจัดเตรียมอะไรบ้าง ที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- (4) บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่าย
- (5) ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหา มีลักษณะอย่างไร

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วย

- (1) วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่างๆ
- (2) วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
- (3) วิธีใดที่สื่อสารสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้
- (4) ความถี่ในการโฆษณา ควรมีมากน้อยแค่ไหน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงานการตลาดอย่างไรบ้าง

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)

พินูล ทิปะปาล (2545 : 158) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา เช่น สมมติผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจในยามว่าง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสินค้าหลากหลายชนิด เช่น วิทยุ วีดีโอ โทรทัศน์ เครื่องดนตรี และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าอะไรดี สมมติว่าเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป แรงจูงใจในการเลือกซื้อขั้นต้น คือ เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนี้ นักการตลาดเรียกว่า “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน” หรือ “Primary Buying Motives”

แต่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่นี้ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปอีกขั้นหนึ่ง เพราะในท้องตลาดมีกล้องถ่ายรูปหลายยี่ห้อหลายตรา เช่น Pentax, Canon และ Nikon เป็นต้น สมมติว่าจากการพิจารณาถึงผลดีผลเสียของกล้องถ่ายรูปทุกยี่ห้อแล้ว และได้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อ Pentax แรงจูงใจในการเลือกซื้อในขั้นที่สอง นักการตลาด เรียกว่า “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร” หรือ “Selective Buying Motives”

2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้ยางรถยนต์ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2 2 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2 3 ความทนทานถาวร (Durability) ตัวอย่างง่ายๆ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากยุโรป ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

2 4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่น เพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย บางคนนิยมเสื้อผ้าชนิดซักแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่ก็พอจะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

3 1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปชวนชวนขายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เพื่อนข้างบ้านเขามีรถยนต์ เราก็ต้องไปซื้อมาบ้างทั้งๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย เป็นต้น

3 2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใครบุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

3 3 ต้องการอนโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดารานักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

3 4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานการเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้เก้าอี้ปรับระดับเคลื่อนที่ได้ เครื่องซักผ้าเครื่องหุงต้มอัตโนมัติ นาฬิกาอัตโนมัติ เป็นต้น

3 5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องเสเดอริโอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3 6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุ ดังต่อไปนี้

4 1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4 2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4 3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4 4 โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience Goods) ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4 5 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเซ็นทรัลชิดลม และสยาม ห้างพาด้า เป็นต้น

4 6 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ เช่นขายสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ เป็นต้น

4 7 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วโมง เป็นต้น

1 4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182 - 189) ได้พิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2 การแสวงหามายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต่างๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 + 2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าว นั้นไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหาคิดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต่างๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงการณ้อย่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องยอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

3 การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้า ตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค สินค้าเราก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟีน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไรที่ถูกลง และการประหยัดน้ำมัน

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น หน้าทีของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

(2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมานานหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

(3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนเองที่จะต้องพบปะเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

(7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราการเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง ส่งเสริมการขาย ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะนำสินค้าดังกล่าวนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเรว้นั้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive Products) เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective Products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบงายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

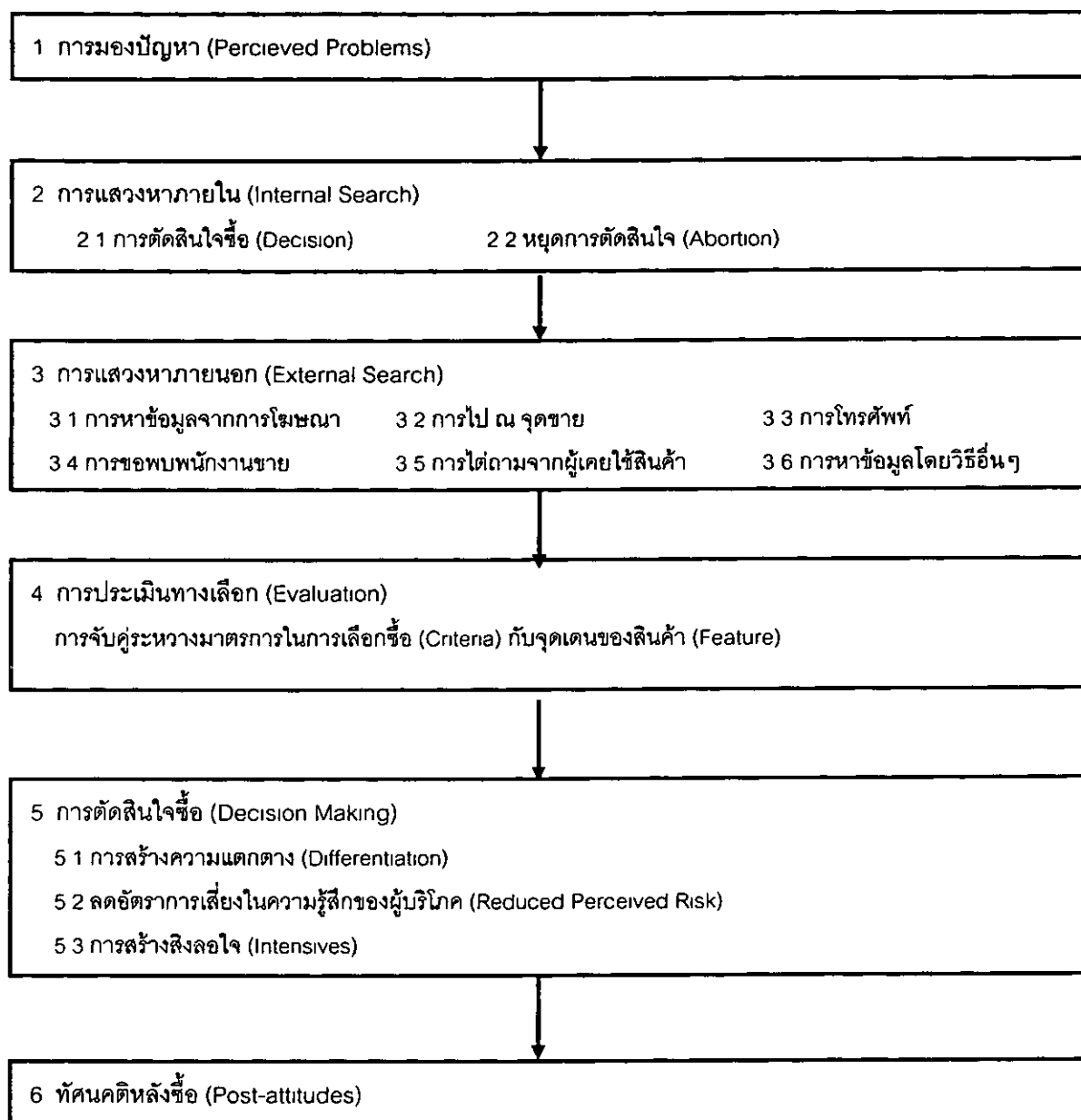
(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงคิดมากนัก (Low-involvement Products) ไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกกลิ้ง ขนมขบเคี้ยว

6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชมได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
- 2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
- 3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
- 4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
- 6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้านั้นด้วยตัวเอง
- 7 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทศนคติหลังการใช้สินค้า

ทศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หาก

ผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้จะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน
ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182)

โดยสรุปแล้วการเลือกและการตัดสินใจซื้อถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาถึงระดับปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

15 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 70 - 73) พิจารณาขั้นตอนได้โดยสรุป ดังนี้

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรก็ตามเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงเป็นไปที่ใดที่หนึ่งจาก 6 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในการสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1 กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก คอนข้างจะอยู่แนวหน้า
- 3 กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4 กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ หลังบุคคลอื่น

5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1 กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น

2 กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก

3 กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง

4 กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อื่นๆ

5 กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) มีดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของ ฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ว่าเพราะตัวเองต้องการทำ

โดยสรุปแล้ว บุคลิกภาพ จะหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการแสดงออกของการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ จึงแบ่งรูปแบบการวัดระดับบุคลิกภาพเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ชอบเข้าสังคม, ความรักสวยรักงาม, ชื่นชอบความเป็นไทย และความเป็นคนทันสมัย

1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม

หัตถกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าด้วยมือ โดยใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิตประกอบกับฝีมือที่ประณีตและความชำนาญที่สืบทอดกันมาหลายชั่วคน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยและมีความงามซึ่งสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และจากวิทยาการที่ก้าวหน้าไปทำให้มีการพัฒนานำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่ก็ยังต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก การผลิต

สินค้าหัตถกรรมของไทยจึงมีทั้งที่ผลิตกันภายในครัวเรือน เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นและที่พัฒนาไปเป็นรูปอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การผลิตสินค้าหัตถกรรมในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นทำกันภายในระดับท้องถิ่น ลักษณะของหัตถกรรมพื้นบ้านโดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีทรัพยากรที่แตกต่างกันไป ประกอบกับความแตกต่างในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยบางประเภทจึงมีลักษณะเฉพาะในบางท้องถิ่นเท่านั้น หรือบางประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น (กรมศิลปากร 2532 7)

ความสำคัญของสินค้าหัตถกรรม

หัตถกรรมไทยเริ่มต้นจากหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งทำกันในระดับท้องถิ่นโดยใช้แรงงานจำนวนมาก ตลอดจนอาศัยวัตถุดิบที่มีภายในท้องถิ่น และได้มีการพัฒนาการผลิตมาตามลำดับ จนสามารถส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศปีละจำนวนมาก ทำให้สินค้าหัตถกรรมเข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทย ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการส่วนวิจัยอุตสาหกรรม 2529 5 - 13)

1 บทบาทในด้านการเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยหลายประเภทที่ได้พัฒนาในด้านรูปแบบและคุณภาพจนได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับหลายในหมู่ชาวต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตจึงมีความประณีตสวยงาม และมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีความได้เปรียบในเรื่องราคา เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากและมีค่าจ้างค่อนข้างต่ำ ลูกค้านำเข้าที่สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยคือลูกค้าจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศในแถบยุโรป อาทิ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเบลเยียม เป็นต้น

2 บทบาทในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรภายในประเทศ

สินค้าหัตถกรรมไทยได้เริ่มพัฒนามาจากการผลิตในระดับท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ก่อให้เกิดการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ประโยชน์ โดยผ่านกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น เช่น อัญมณี เครื่องหยา และเครื่องจักสาน อย่างไรก็ตามสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยบางประเภทได้พัฒนาการผลิตไปโดยดัดแปลงนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้เม็ดพลาสติกและผ้าโพลีเอสเตอร์ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ก็สามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะในส่วนค่าจ้างแรงงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญในต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรม

3 บทบาทในด้านการเพิ่มการจ้างงาน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยมีลักษณะการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ทั้งแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญ และแรงงานกึ่งฝีมือ สินค้าหัตถกรรมที่มีช่วงการผลิตที่ยาวก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก เช่น อัญมณี ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณเกือบ 400,000 คน นับตั้งแต่การขุดจากบ่อพลอยหรือการทำเหมืองพลอย มาผ่านการตกแต่งและเจียรไนให้สวยงาม หรือการทอผ้าไหมซึ่งผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน นับตั้งแต่ การปลูกหม่อน – เลี้ยงไหม การสาวไหม จนถึงการทำผ้าไหม โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานช่วงนอกฤดูการเพาะปลูก แม้ว่าจะมีสินค้าหัตถกรรม

บางประเภทที่ได้พัฒนาลักษณะการผลิตไปในรูปอุตสาหกรรม มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในบางขั้นตอน แต่ก็ยังต้องอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต และใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนแรงงานที่ต่ำเป็นประโยชน์ในการขายแข่งขันในตลาดต่างประเทศ เช่น การผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ประเภทดอกไม้พลาสติก หรือดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์ ที่ต้องใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการทำส่วนประกอบต่างๆ ของดอกไม้ และอาศัยแรงงานนอกโรงงาน ส่วนใหญ่คือ เด็กและแม่บ้านที่พำนักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงโรงงาน เพื่อประกอบแต่ละชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจึงมีบทบาทให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการจ้างงานในชนบทและจะเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการว่างงานที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

4 บทบาทในด้านการพัฒนาชนบท

การผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ดำเนินการในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยอาศัยแรงงานและวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นทำการผลิต เพื่อสนองความต้องการของตลาดในระดับท้องถิ่นเป็นหลัก และใช้ทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก จึงสามารถจัดกิจการขึ้นได้ง่าย การส่งเสริมหัตถกรรมไทยจึงสนับสนุนให้มีการกระจายความเจริญก้าวหน้าไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะในแถบชนบทซึ่งทำการเกษตร เพื่อผลิตสินค้าหัตถกรรมเป็นอาชีพรอง สำหรับเพิ่มพูนรายได้ควบคู่ไปอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานในแถบชนบท และชลอการอพยพของแรงงานว่างงานจากชนบทเข้าสู่เมืองหลวง อันจะสามารถผ่อนคลายปัญหาทางด้านสังคมลงได้ในระดับหนึ่งด้วย

2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องเบญจรงค์

หัตถกรรมไทยที่ขึ้นชื่อในด้านความประณีต สวยงาม ทรงคุณค่า และสามารถแสดงเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทยได้อย่างชัดเจนในอันดับต้นๆ ย่อมต้องมีเครื่องเบญจรงค์รวมอยู่ด้วย ถึงแม้ว่าศิลปะเครื่องถ้วยจะถูกคิดค้นโดยประเทศจีนเป็นชาติแรก แต่เครื่องเบญจรงค์ก็ยังสามารถแสดงเอกลักษณ์ของไทยทั้งในด้านรูปแบบและลวดลายของไทยได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

ทวิ พรหมพวกุญ (2541 : 29) สรุปความหมาย เครื่องถ้วยเบญจรงค์ หมายถึง การตกแต่งเครื่องปั้นดินเผาหรือที่เรียกในปัจจุบันว่า การทำเซรามิก (Ceramic) เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องถ้วยขาวที่เขียนลายบนเคลือบ (Overglass Decoration) และใช้สีซึ่งสีเหล่านี้ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของน้ำเคลือบผสมกันในอัตราส่วนค่อนข้างเข้มข้น ตกแต่งโดยวิธีลงยา (Enamel) โดยผ่านความร้อนอีกครั้งประมาณ 750 - 800 องศาเซลเซียส จัดเป็นประเภทเครื่องถ้วยลงยาเคลือบนอก เครื่องเบญจรงค์จึงมีสีนูนเหนือพื้นถ้วย

เบญจรงค์ แปลว่า ห้าสี ถ้วยขาวเบญจรงค์ จึงหมายถึง ขาวที่มีห้าสี แต่ที่พบเห็นถ้วยขาวเบญจรงค์จะมีสีตั้งแต่สามสีขึ้นไปถึงห้าสีหรือแปดสี สีหลักที่เห็นเป็นประจำ คือ สีแดง เหลือง ขาว ดำ เขียว หรือน้ำเงิน นอกจากนี้ยังพบสีชมพู ม่วง แสด น้ำตาลบ้าง แต่ส่วนใหญ่ ถือว่าห้าสี จีน เรียกว่า อู่ไจ (Wu-Tsai)

สำหรับ เครื่องเบญจรงค์ ซึ่งเดินเส้นทอง (Liquid Gold) หรือลงพื้นทองด้วยแล้วจะเพิ่มความสวยงามอีกทั้งยังมีคุณค่ายิ่งขึ้น เรียกว่า ลายน้ำทอง ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทยโดยเฉพาะก็ว่าได้ ซึ่งได้รับความนิยมและแพร่หลายจัดได้ว่าเป็นของสูงค่าด้วยฝีมือและความประณีต

โดยเฉพาะลวดลายและภาพเขียนบนผลิตภัณฑ์ในสมัยโบราณ มักจะแฝงไปด้วยความหมายอันลึกซึ้ง อันเป็นสิริมงคลแก่ผู้เป็นเจ้าของและผู้พบเห็น อันเป็นสมบัติล้ำค่าวิเศษ นอกเหนือจากนำไปใช้และประดับอย่างธรรมดา

สาริจน์ มิวษ์สม (2541 : 66) กล่าวถึง เครื่องถ้วยเบญจรงค์และลายน้ำทองว่า ไม่ใช่เครื่องถ้วยสินค้าออกทั่วไปของจีน แต่เป็นของไทยสั่งทำโดยเฉพาะ สำหรับใช้ในราชสำนักในวังเจ้านายและบ้านขุนนางชั้นสูง ไม่ใช่เครื่องถ้วยที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่สามัญชนทั่วไปจะซื้อหาใช้กันได้ ฉะนั้น เครื่องถ้วยเบญจรงค์ และลายน้ำทองจึงมีจำนวนจำกัด และการที่ไทยสั่งจีนทำด้วยขามให้มัน ดูเหมือนว่าชาวไทยเป็นช่างศิลปะไม่ใช่ช่างเทคนิค คนไทยอาจจะสนใจการประดิษฐ์คิดค้นทางเทคโนโลยีน้อยกว่าทางด้านศิลปะ เช่น ผ้าพิมพ์ลาย ช่างศิลปะไทยออกแบบลวดลายและสีเส้นตามรสนิยมไทยได้สวยงามมาก แต่ส่งให้ช่างผลิตในประเทศอินเดีย

ความเป็นมาของเบญจรงค์และลายน้ำทอง

จากข้อมูลการศึกษา ค้นคว้า พบว่า ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า เครื่องเบญจรงค์มีใช้ในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อไร

ทวี พรหมพุกฤษ (2541 : 30) อ้างอิงว่า มีการสันนิษฐานได้จากการขุดพบในจังหวัดอยุธยา และจากการเทียบลักษณะ ลวดลาย และการใช้สี โดยเทียบสีที่ใช้กับเครื่องถ้วยเขียนสีของจีน พบว่า เครื่องถ้วยเบญจรงค์บางชิ้นที่บอกรัชกาลไว้ พอเป็นหลักฐานบ้าง โดยทั่วไปแล้วไม่มีเครื่องหมาย จีนนิยมเครื่องถ้วยลงยาห้าสีมาตั้งแต่ปลายราชวงศ์หมิง โดยเฉพาะสมัยพระเจ้าวันลี่ (พ.ศ. 2116 - 2163) และสืบมาจนถึงสมัยราชวงศ์ชิง ซึ่งตรงกับปลายสมัยอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์

ปวิรรต ธรรมาปริชากร และคณะ (2539 : 137) เชื่อว่า เครื่องถ้วยเบญจรงค์ ทั้งเนื้อละเอียดและเนื้อหยาบส่วนใหญ่น่าจะผลิตจากแหล่งเตาเต๋อฮั่ว มณฑลฉุเจี้ยน สมัยราชวงศ์ชิงตอนต้น ราวพุทธศตวรรษที่ 23 (ค.ศ. 17) แห่งหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องถ้วยที่ผลิตจากแหล่งเตานี้มีเทคนิค วิธีการผลิตรูปทรง และเนื้อดินเหมือนกันกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์ที่ขุดพบ และอีกแห่งหนึ่ง ได้แก่ ที่แหล่งเตาสืออวน (Shiwan) มณฑลกวางตุ้ง จากการขุดค้นทางโบราณคดีที่แหล่งเตาสืออวนก็ได้ค้นพบชิ้นส่วนของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ที่เป็นผลผลิตของแหล่งเตาแห่งนี้ เช่นกัน และจากการศึกษาเทคนิคการผลิตของเครื่องถ้วยเบญจรงค์รุ่นแรกๆ ก็พบว่ามีความใกล้เคียงกับที่ใช้ที่มณฑลกวางตุ้ง จึงทำให้น่าเชื่อว่าเครื่องถ้วยเบญจรงค์ส่วนใหญ่ถูกผลิตจากแหล่งเตาในมณฑลกวางตุ้ง และฉุเจี้ยน

เกี่ยวกับการผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์นั้น หลายท่านเชื่อว่าไทยได้สั่งเครื่องถ้วยประเภทเครื่องสีขาวล้วนๆ มาให้ช่างไทยเขียนลายในเมืองไทย แล้วส่งกลับไปเผาที่เมืองจีน บ้างก็เชื่อว่า มีการส่งช่างไทยไปคุมการเขียนลายที่นั่น อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ไม่มีการบันทึกไว้เป็นหลักฐาน แต่จะเห็นว่าวิธีการดังกล่าวค่อนข้างยุ่งยาก เพราะอาจชำรุดเสียหายในระหว่างการเดินทาง เรื่องนี้ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ก็เชื่อว่าไทยเราไม่ได้สั่งเครื่องถ้วยประเภทเคลือบขาวมาให้ช่างไทยเขียนลายเอง รวมทั้งไม่ได้ส่งช่างไทยไปคุมการผลิตเพียงแต่ส่งแบบหรือตัวอย่างไป หากพิจารณาถึงวิธีการผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในสมัยก่อน สืบบางสีต้องถูกเผาในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน การนำเครื่องถ้วยชิ้นหนึ่งๆ กลับไปกลับมา เพื่อให้ช่างไทยตกแต่งลวดลาย จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ลักษณะลวดลาย ก็แสดงให้เห็นถึงฝีมือของช่างจีนอย่างค่อนข้างชัดเจน

เครื่องถ้วยเบญจรงค์ จะใช้เฉพาะสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น ส่วนพระเจ้าแผ่นดิน พระบรมวงศานุวงศ์ และขุนนาง ฉะนั้น จึงไม่พบตามแหล่งชุมชนทั่วไป ส่วนจะมีการสั่งทำเมื่อไรนั้น ยังไม่มีหลักฐานทางเอกสารยืนยันแน่นอน มีการขุดพบ ขามเบญจรงค์ ซึ่งที่กันขามมีเครื่องหมายแสดงปีรัชกาลของจักรพรรดิวันลี่ (พ.ศ. 2116 - 2163) ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบรูปของเครื่องถ้วยขามเบญจรงค์ในกลุ่มเดียวกันกับเครื่องถ้วย กับประภาพเขียนลายสีบนเคลือบที่มีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 23 ซึ่งผลิตจากแหล่งเตาในมณฑล กวางตุ้ง พบว่า มีเทคนิค วิธีการวางเผาแบบเดียวกัน คือ ที่กันมีการปาดน้ำเคลือบออกเป็นรูปวงแหวน เพื่อซ้อนกันของภาชนะอีกใบหนึ่ง และลายดอกไม้สี่ฤดูก็เป็นลายที่นิยมกันในรัชสมัยจักรพรรดิวันลี่ ฉะนั้น ขามเบญจรงค์ที่ขุดพบนี้น่าจะเป็นชิ้นที่ลอกเลียนแบบเครื่องหมายปีรัชกาลของจักรพรรดิวันลี่

แห่งราชวงศ์หมิง ทำให้สันนิษฐานว่า ไทยน่าจะเริ่มมีการส่งทำเครื่องถ้วยเบญจรงค์จากประเทศจีน เป็นครั้งแรกในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอันเป็นช่วงที่เครื่องถ้วยจีนประเภทเขียนลายสีแบบต่างๆ ได้ถือกำเนิดขึ้น ประกอบกับยังติดอยู่ในค่านิยมของเครื่องถ้วยประเภทเขียนสีบนเคลือบที่มีชื่อเสียงของราชสมัยจักรพรรดิวันลี่ และราชสำนักจีนในช่วงนี้ก็มีคำสั่งห้ามให้เครื่องหมายปรัชกาลบนเครื่องถ้วยที่ไม่ใช่ของหลวง

แม้เครื่องถ้วยเบญจรงค์จะมีต้นกำเนิดในด้านวิธีการผลิตจากประเทศจีนก็ตาม แต่ก็ยังสามารถแยกแยะ และบ่งบอกถึงความแตกต่างในแง่ของลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ค่อนข้างชัดเจน

ปวิรรต ธรรมาปริชากร และคณะ (2539 138 - 139) แสดงความแตกต่างของเครื่องถ้วยเขียนลายสีของจีนกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทย ว่าของไทยส่วนใหญ่จะเขียนลายด้วยน้ำเคลือบยูนเน้นสีพื้นในขณะที่การเขียนลายสีของจีนจะบางไม่เน้นเด่นและไม่เน้นสีพื้น นอกจากนี้ของไทยยังมีรูปทรงเฉพาะ นิยมขามทรงบัว ซึ่งอาจเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า การส่งทำเครื่องเบญจรงค์จากจีนนั้นไทยเป็นผู้กำหนดลวดลาย รูปทรงและสีสันทเพื่อให้เกิดความแตกต่างออกไป แต่ฝีมือและเทคนิคการวางแผนใช้กรรมวิธีของจีน

ในด้านรูปทรงของภาชนะต่างๆ ของเครื่องถ้วยเบญจรงค์นั้น มีด้วยกันหลายรูปแบบ โดย สาโรจน์ มีวงศ์สม (2541 68) ได้กล่าวว่า เครื่องถ้วยเบญจรงค์และถ้วยน้ำทองมีการผลิตเป็นภาชนะเครื่องใช้สอยในรูปทรงต่างๆ ได้หลายประเภท อาทิ ขาม จาน โถขนาดต่างๆ จานเชิง ขามเชิง ช้อน กาน้ำ ชุดถ้วยน้ำชา ชุดตั้งโต๊ะบูชา ฯลฯ

รูปทรงเครื่องถ้วยเบญจรงค์และลายน้ำทอง มีทั้งที่เป็นรูปทรงจีนทรงไทย และรูปทรงที่ได้รับอิทธิพลจากอินเดีย ที่มาพร้อมกับศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์

อย่างไรก็ตาม ในราชสำนักจะใช้ขามฝาเป็นชุดสำหรับอาหารคาวหวาน จานเชิงหรือพานไทยสั่งทำเพื่อเป็นภาชนะใส่ขนมหรือผลไม้โดยเรียงซ้อนกันเป็นชั้นๆ จากใหญ่ไปหาเล็กสุด ที่เป็นโถ้นั้นมีมากมายหลายแบบ หลายทรง และหลายขนาด เช่น โถรูปเตา โถทรงโกศ โถทรงมะเฟือง และโถปริก เป็นต้น ฝาโถ้นั้นก็มีหลายแบบ เช่น ฝายอดทรงมณฑป ฝายอดลูกแก้วกลม เป็นต้น

การแบ่งช่วงระยะเวลาของกลุ่มเครื่องถ้วยเบญจรงค์

จากการศึกษาข้อมูลตามเอกสารต่างๆ ผู้ทำวิจัย สามารถจัดกลุ่มของเครื่องถ้วยที่มีลักษณะกรรมวิธีการผลิต การเขียนลวดลาย และการใช้สีสันทเหมือนกันกับกลุ่มเครื่องถ้วยเบญจรงค์ที่ผลิตในปัจจุบัน โดยแบ่งกลุ่มหลักๆ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิวัฒนาการของรูปแบบการผลิตตามความนิยมในแต่ละยุคสมัย ดังนี้

- 1) เครื่องถ้วยเบญจรงค์แบบดั้งเดิม
- 2) กลุ่มเครื่องถ้วยลายน้ำทอง หรือเครื่องเบญจรงค์ลายน้ำทอง
- 3) กลุ่มเครื่องถ้วยจักรี

1) เครื่องถ้วยเบญจรงค์แบบดั้งเดิม

ช่วงแรกของการผลิตยังไม่มีภาชนะน้ำทองมาเป็นตัวเดินเส้นหรือลงทองบนลวดลาย โดยมักจะใช้สีต่างๆ เป็นตัวเดินเส้นและเดินเส้นของลวดลาย

ปวิรรต ธรรมาปริชากร และคณะ (2539 139 - 142) ได้แบ่งระยะเวลาการสั่งทำเครื่องถ้วยเบญจรงค์ออกได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ระหว่างรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ถึง พระเจ้าท้ายสระ (พ.ศ. 2199 - 2275)

รูปทรงที่สั่งทำเป็นขามทรงบัวและทรงมะนาวตัด โถฝา นิยมตกแต่งภาชนะด้วยลายเทพนมสีชาวนบนพื้นสีเหลืองลายก้านตอดอกในช่องกระจกรูปกลีบบัวพื้นสีเขียว โดยการเขียนลายด้วยสีแดงที่ไม่ผสมเคลือบเป็นโครงหรือกรอบเส้นแล้วตกแต่งด้วยสีต่างๆ ตามลำดับ

สาโรจน์ มิวษ์สม (2541 : 68 - 69) กล่าวเสริมว่า ลวดลายที่นิยมใช้ในสมัยอยุธยา ได้แก่ ลายเทพนมหรือมีลายกระหนกเปลวประกอบ ภายในขามเคลือบสีเขียว ขามเบญจรงค์ที่เป็นลายเทพนมนี้ยังคงเป็นที่นิยมสืบเนื่องมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จึงนิยมเรียกกันเป็นสามัญว่า “ขามเทพนม” ซึ่งจะใช้ลายเทพนมเป็นหลักสลับกับลายอื่น เช่น ลายราชสีห์ หน้าสิงห์ ยักษ์ ครุฑ กิณี เป็นต้น ด้านในของตัวภาชนะส่วนขอบปากนิยมตกแต่งด้วยแถบเส้นสีแดงลายดอกไม้เล็กๆ สลับกับลายใบไม้ ตัวขามไม่นิยมตกแต่งลวดลาย และกันมีรอยปาดน้ำเคลือบออกเป็นรูปร่างแว่น แล้วทาด้วยน้ำเคลือบสีเขียวใส ซึ่งเป็นกรรมวิธีเดียวกับการผลิตขามเขียนลายสีบนเคลือบของจีนในสมัยราชวงศ์ซ่งตอนต้น ราวพุทธศตวรรษที่ 23 รวมทั้งเนื้อดินที่หยาบ มีรูพรุนหรือแตกรานอย่างไรก็ตาม ขาม บางใบก็ตกแต่งด้านในด้วยลายดอกไม้สีอุทุมบนพื้นสีเขียว

จากลักษณะของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในระยะที่ 1 ที่กล่าวมา น่าจะเป็นผลิตผลจากแหล่งเตาเตอฮั่ว มณฑลฝูเจี้ยน ส่วนที่เป็นผลิตผลจากแหล่งเตาจี้เตอเจิน มณฑลเจียงซีมักเป็นจานและขาม ที่ตกแต่งด้วยลายเส้นค่อนข้างเล็ก โดยเปรียบเทียบได้กับเครื่องลายครามที่ตกแต่งด้วยลายไทยซึ่งผลิตขึ้นในสมัยราชวงศ์ซ่งราวรัชสมัยจักรพรรดิคังซี และผลิตจากแหล่งเตาเดียวกัน

ระยะที่ 2 ระหว่างรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศถึงพระเจ้าเอกทัศ (พ.ศ. 2275 - 2310)

รูปทรงที่สั่งทำ ได้แก่ โถฝา โถปรัก จานเชิง ขามมีทั้งชนิดทรงบัว และชนิดทรงมะนาวตัดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ลวดลายที่ใช้ตกแต่งมักเป็นลายเทพนมสลับกับลายนรสิงห์ ลายเทพนม สลับลายครุฑ ลายเทพนมสลับลายยักษ์ ลายเทพนมสลับลายทวารบาล มีลายเปลวไฟคั่น อยู่บน พื้นลายสีดำ สำหรับพื้นลายสีดำนั้มีการทารองพื้นด้วยน้ำเคลือบสีเขียวสันนิษฐานว่าสีดำอาจได้มาจากรัก บางชิ้นก็เป็นพื้นลายสีน้ำเงิน แต่หายากมาก ส่วนพื้นขามด้านในมักเคลือบสีเขียวขุ่น

ระยะที่ 3 ระหว่างรัชสมัยพระเจ้าตากสินแห่งอาณาจักรกรุงธนบุรี และพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (พ.ศ. 2310 - 2352)

เป็นยุคหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบศิลปะจากอยุธยาเป็นรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชกาลที่ 1 ได้ปรากฏในพงศาวดารว่า ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สั่งทำเครื่องถ้วยจากจีน โดยให้ปรับปรุงลวดลายและสีสันต่างๆ ตลอดจนพิธีพิถันในด้านความประณีตมากขึ้น แต่ดำเนินตามตัวอย่างที่มีในสมัยอยุธยาเป็นพื้น รูปทรงที่สั่งทำในระยะนี้ ได้แก่ โถฝา โถปรัก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขามฝาได้ถือกำเนิดขึ้นด้วยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการเคลือบตัวขามด้านในจากสีเขียวมาเป็นสีขาว ตกแต่งลวดลายเฉพาะบริเวณขอบปากและกันขามด้านในเท่านั้นลวดลายใหม่ๆ ได้ปรากฏขึ้น เป็นต้นว่า ลายราชสีห์ ลายกิณี ลายกวาง ลายหนุมาน ลายสิงหาลง ส่วนลวดลายเก่าๆ ก็ยังคงใช้สืบมา เช่น ลายนรสิงห์ ลายครุฑ และลายเทพนมลายที่ใช้ตกแต่งประกอบลายใหญ่ๆ ดังกล่าวจะมีวิวัฒนาการและมีความหมายหลากหลายมากขึ้น

สาโรจน์ มิวษ์สม (2541 : 70 - 71) เสริมว่า สีที่ใช้ในสมัยรัตนโกสินทร์จะเริ่มมาใช้ในทางสีชมพู หรือ Famille Rose มากขึ้น สมัยนี้ยังคงนิยมใช้ลายเทพนม แต่ขามลายเทพนมสมัยรัชกาลที่ 1 มักจะใช้พื้นในสีขาวมากกว่าพื้นในสีเขียว ส่วนพื้นนอกสมัยอยุธยาที่ใช้สีดำ ในสมัยนี้จะนิยมใช้สีแดงสนิมเหล็ก (Iron-Red) ซึ่งตรงกับเครื่องถ้วยจีนสมัย

เขียนลงที่ทำส่งขายต่างประเทศเป็นสินค้าออก ลายเทพนมมักสลับด้วยรูปอื่นแทน เช่น นรสิงห์ เทพนม-ครุฑ เทพนม-ราชสีห์ เทพนม-หน้าสิงห์ ประกอบกับลายกะหนกเปลว ลายก้านขดสีเขียวก็เปลี่ยนเป็นสีฟ้า หรือเขียวฝรั่งแทน

ขามเบญจรงค์ในสมัยรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่จะเป็นขามทรงบัวปากผาย มีลายที่ปากขามเล็กน้อย แต่ก็มีขามอีกจำพวกหนึ่งซึ่งฝีมือเขียนไม่ประณีตนัก ลักษณะคล้ายเป็นของเลียนแบบลายไทย มักเรียกกันเป็นสามัญว่า “ขามเทพนมจีน” หรือเทวดาท้องพลุ้ย หรือเทวดาจีนบนพื้นสีต่างๆ เช่น เหลือง ชมพู และม่วงอ่อน เข้าใจว่าจีนคงจะทำมาจำหน่าย ไม่ใช่ของหลวงสั่งทำ ซึ่งอาจจะมีอายุอยู่ในสมัยปลายรัชกาลพระเจ้าเจียจิง ซึ่งเป็นปลายรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 2 นอกจากนั้นในสมัยนี้ปรากฏว่ามีเครื่องถ้วยลายน้ำทองใช้กันแล้วดังปรากฏหลักฐานจากขามลายน้ำทอง ลายดอกไม้ และลายนก มีเครื่องหมายบอกรัชกาลเจียจิง (พ ศ 2339 - 2363)

ระยะที่ 4 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ ศ 2352 - 2394)

ในช่วงรัชกาลที่ 2 เป็นช่วงที่ช่างจีนสามารถเขียนลายให้มีความอ่อนช้อยมาก รูปทรงที่สั่งทำเป็นกา จาน ขาม โถ กระโถน ขามฝา โถทรงโกศ โถทรงมันต์ และโถปริก ภาชนะเหล่านี้นิยมเขียนลายในช่องกระจกรูปกลีบบัวทั้งตัวฝา และตัวขาม เทียบได้กับเครื่องลายครามจีนที่ผลิตในรัชสมัยจักรพรรดิเจียจิง (พ ศ 2339 - 2363) แห่งราชวงศ์ชิง

สาโรจน์ มิวษ์สม (2541 : 72) กล่าวเสริมถึงช่วง รัชกาลที่ 2 (พ ศ 2352 - 2363) ว่าเป็นช่วงสมัยที่ศิลปะและวรรณกรรมรุ่งเรืองมาก สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี พระบรมราชินี ทรงกำกับห้องเครื่องฝ่ายใน และทรงสั่งเครื่องถ้วยขามจากเมืองจีนสำหรับใช้ในราชสำนัก นอกจากเครื่องเบญจรงค์แล้วทรงสั่งเครื่องลายน้ำทอง เข้ามาใช้ด้วย ซึ่งจะกล่าวถึง ในส่วนหัวข้อเครื่องถ้วยเบญจรงค์ลายน้ำทองต่อไป ในช่วงนี้มีการประดิษฐ์ลวดลายใหม่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากลายไทย เช่น ลายกุหลาบ และใช้ลายแบบจีน เช่น ลายดอกเบญจมาศ ดอกพุดตาล ลายกระหนกกับดอกไม้ เป็นต้น

เมื่อสิ้นสมัยรัชกาลที่ 2 ซึ่งขึ้นตรงกับรัชสมัยพระเจ้าตาก (พ ศ 2364 - 2393) เป็นสมัยที่คุณภาพการผลิตเครื่องถ้วยขามของจีนเริ่มเสื่อมลง ทำให้ไทยสั่งเครื่องเบญจรงค์และลายน้ำทองลดน้อยลง

ทวี พรหมพุกฤษ (2541 : 30) กล่าวว่า ด้วยเหตุที่เครื่องถ้วยเบญจรงค์ และลายน้ำทองเป็นของใช้ในราชสำนัก โดยเฉพาะในสมัยแรกๆ สามัญชนใช้ไม่ได้ แต่หลังจากสมัยรัชกาลที่ 2 ไปแล้ว ผู้ใดมีเงินมากก็อาจจะซื้อมาใช้ได้ จึงมีเครื่องถ้วยรุ่นหลังนำมาจำหน่ายที่มีไซของสำหรับราชสำนัก จึงปรากฏมีเครื่องถ้วยเบญจรงค์คุณภาพต่ำในสมัยหลัง แต่เครื่องถ้วยลายน้ำทองสั่งทำเฉพาะพระราชสำนักเท่านั้น

ต่อมาในช่วงรัชกาลที่ 3 (พ ศ 2363 - 2394) เป็นช่วงสมัยที่ไทยนิยมศิลปะแบบจีน ซึ่งปรากฏเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในสมัยนี้จะแปลกไปจากเดิม โดยเริ่มทำตัวภาชนะเป็นเหลี่ยม หรือเพื่องโดยการเขียนลายแบ่งเป็นช่องกระจกตามลักษณะการบังคับของรูปทรง มีการประดับตกแต่ง จุกหรือที่จับของฝาด้วยการปิดทองหรือทำยอดทรงเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกัน รูปทรงที่สั่งทำในระยะนี้เป็นโถปริก โดยมีการลงยา ลวดลายบนพื้นขาว แต่ไม่ลงยาสีพื้นทีหลัง ลวดลายเครื่องเบญจรงค์สมัยนี้ ได้แก่ นก ดอกไม้ กระรอก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจีน

ระยะที่ 5 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ ศ 2394 - 2453)

สาโรจน์ มิวษ์สม (2541 : 75 - 76) กล่าวถึง ช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 (พ ศ 2394 - 2711) ว่าพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศตะวันตก จึงเป็นสมัยที่พ่อค้ายุโรปนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมทั้งเครื่องถ้วยขามจากยุโรปก็เข้ามาในรัชสมัยนี้ด้วย

ด้วยขามยุโรปจึงเป็นของแปลกใหม่ ประกอบกับเหตุการณ์ในประเทศจีนก็มีเรื่องการก่อกบฏ และเตาเผาเครื่องถ้วยชามที่จิงเต๋อเจิ้นได้ถูกเผาทำลาย จึงหยุดผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ไทยจึงสั่งเครื่องลายครามลวดลายไทย ซึ่งทำจากเตาหัวเมืองต่างๆ มาใช้ และปรากฏว่ามีขามลายครามที่เขียนทองทับลงไปใช้ในสมัยนี้ด้วย ลายที่นิยมใช้ในสมัยนี้ คือ ลายบัวบาน หรือลายกลีบบัว และลายพรรณพฤกษา

รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 - 2453) ในสมัยนี้ปรากฏว่า เตาเผาเครื่องถ้วยชามส่งต่างประเทศของจีนได้เปิดขึ้นใหม่อีกในสมัยพระเจ้ากรุงวู (พ.ศ. 2418 - 2451) ไทยจึงสั่งทำเครื่องเบญจรงค์จากจีนอีกครั้ง ในสมัยนี้มักเป็นขามเบญจรงค์พื้นดำ และสีลงยาอ่อนๆ เช่น ชมพูอมม่วงอ่อน ลวดลายจะใหญ่ไม่ละเอียดและประณีตอย่างสมัยต้นรัตนโกสินทร์ นอกจากนั้นในรัชกาลนี้ยังมีการสั่งเครื่องถ้วยลายน้ำทองเข้ามาใช้ด้วย มีการสั่งทำในรูปแบบของถ้วยชาแบบยุโรป รูปทรงที่สั่งทำโดยทั่วไปเป็นโถ ฝาที่ตกแต่งส่วนฝามีที่จับเป็นรูปสิงโต ลำตัวมีหูข้างละ 2 หู กระโถนค้อม และขามฝา สีของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ จะค่อนข้างหนา เขียนแล้วแลดูนูนเด่นกว่าปกติไม่สวยงาม ตกแต่งด้วยลายพุ่มข้าวบิณฑ์ก้านแย่งเป็นส่วนใหญ่ ลวดลายต่างๆ ยังใช้ตกแต่งอยู่ เป็นต้นว่า ลายเทพนม ลายราชสีห์ หรือลายนรสิงห์บางชิ้นมีเครื่องหมายปีรัชกาล จักรพรรดิหงจื้อ (พ.ศ. 2504 - 2417) ซึ่งมักเขียนลายเกล็ดเตา ลายรังผึ้ง ส่วนการทับสีทองบนลายครามก็ยังมียู่

นับแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา เครื่องถ้วยยุโรปและเครื่องถ้วยที่ผลิตในประเทศไทยกลายเป็นภาชนะใช้สอยแทนเครื่องถ้วยจีนกันอย่างแพร่หลาย ในสมัยนี้ยังมีการจัดการประกวดเครื่องถ้วยลายครามหลายครั้ง และเริ่มมีการสะสมกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เพราะถือกันว่า เครื่องถ้วยโบราณเป็นศิลปะโบราณวัตถุที่เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ถือว่าเป็นยุคสุดท้ายของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ ซึ่งปรากฏว่ามีการตั้งเตาเผาในพระราชวังบวรสถานมงคล กรมพระราชวังบวรวิชัยชาญ (วังหน้า) ทั้งนี้เพราะกรมพระราชวังบวรฯ ทรงสนพระทัยงานศิลปะ และทรงประดิษฐ์สร้างสรรคงานศิลปะหลายอย่าง เช่น หุ่นไทย หุ่นจีน ทรงสั่งถ้วยชามจากต่างประเทศมาเขียนสีและเผาเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเขียนภาพสีเป็นเรื่องราวในวรรณคดีไทยลงบนขามและฝา อาทิ รามเกียรติ์ พระอภัยมณี ส่วนกระโถนค้อมมักจะเขียนภาพเรื่องรามเกียรติ์ตอนต่างๆ เป็นภาพสีสอดเส้นทองซึ่งทรงทำไว้สำหรับประทานเจ้านายเท่านั้น จึงมีจำนวนไม่มากนัก

2) กลุ่มเครื่องถ้วยลายน้ำทอง หรือเครื่องเบญจรงค์ลายน้ำทอง

เครื่องถ้วยลายน้ำทองเป็นเครื่องถ้วยที่ตกแต่งพื้นด้วยสีทอง ดัดเส้นด้วยสีทอง หรือเขียนลายสีทองส่วนลวดลายก็เขียนด้วยสีต่างๆ บนเคลือบ เช่นเดียวกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์สีทองจะใช้ตกแต่งหลังจากเขียนด้วยสีต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากสีทองสามารถทนความร้อนได้เพียง 700 - 800 องศาเซลเซียสซึ่งต่ำกว่าความร้อนที่ใช้ในการเผาเครื่องถ้วยเบญจรงค์ จึงจำเป็นต้องตกแต่งด้วยสีต่างๆ ก่อนที่จะตกแต่งด้วยสีทองหากเขียนสีทองก่อนจะทำให้สีทองละลายเมื่อเทียบกับอุณหภูมิที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม หากสีถูกเผาในอุณหภูมิที่ไม่สูงพอก็จะไม่สามารถจับหรือเกาะเข้าไปในเนื้อเคลือบข้างในได้เช่นกัน ทำให้สีไม่ติดแน่นและกะเทาะออกง่าย สันนิษฐานว่า ในสมัยก่อนการผลิตเครื่องถ้วยลายน้ำทองชิ้นหนึ่งๆ คงเผาไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง (ปวิรรษ ธรรมปริชากร และคณะ 143)

ลาโจจน์ มิวังษ์สม (2541 : 72) เสริมว่าศิลปะการใช้ทองคำเป็นสีลงบนเครื่องถ้วยนั้น เดิมทีทำขึ้นในตะวันออกกลางก่อนแล้วจึงนำมาใช้ในประเทศจีนและนิยมมากในรัชกาลพระเจ้าเขียนหลงและพระเจ้าเจียจิง สมัยราชวงศ์ซิง โดยใช้สีทองทำสีนั้นเนื่องจากเป็นสีที่ประเทศจีนกำลังนิยมใช้ จึงทำให้ในสมัยรัชกาลที่ 2 มีการสั่งเครื่องถ้วยลายน้ำทองเข้ามาใช้ได้สะดวกสบาย

เครื่องถ้วยลายน้ำทองถูกผลิตในสมัยรัตนโกสินทร์ทั้งหมดและแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะได้แก่

ระยะที่ 1 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (พ.ศ. 2325 - 2352) เครื่องถ้วยลายน้ำทองในระยะนี้ยังไม่สามารถกำหนดรูปแบบแน่นอนได้ ตัวอย่างที่เชื่อกันว่า เป็นรัชกาลที่ 1 ได้แก่ โถพร้อมฝาที่ขึ้นรูปด้วยการพิมพ์เป็นรูปกลีบบัว ด้านในเขียนลายปลาเงินปลาทอง หรือด้วยชาที่เขียนลายสัตว์น้ำกำลังเล่นคลื่น ลวดลายเหล่านี้จะพบในเครื่องถ้วยที่มีเครื่องหมายปีรัชกาลของจักรพรรดิเจียจิ่ง ซึ่งตรงกับรัชกาลที่ 1 และ 2 ของไทยด้วย

ระยะที่ 2 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยและพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2352 - 2394) เครื่องถ้วยลายน้ำทองในสมัยรัชกาลที่ 2 เฟื่องฟูมาก เนื่องจากสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีในพระองค์ซึ่งทรงกำกับห้องเครื่องฝ่ายในเอง ได้ทรงเป็นพระธุระในการสั่งทำเครื่องถ้วยลายน้ำทองเข้ามาใช้ในราชสำนัก จึงมีลวดลายใหม่ๆ เกิดขึ้นและมีการพลิกแพลงลายออกไปจากที่มีอยู่เดิม เช่น ดอกโบตั๋นมีรูปนกเล็กๆ และกระรอกประกอบ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า 'ลายกุหลาบน้ำทอง' ความจริงแล้วดอกไม้ดังกล่าวนี้ก็คือ ลายดอกโบตั๋นและดอกเบญจมาศของจีนนั่นเอง อีกทั้งมีการใช้ความหมายบางของสีเป็นตัวเน้นความตื้นลึกของลวดลาย ด้านในตัวชามและด้านนอกของกันฝามักเคลือบสีฟ้ารูปทรงที่สั่งทำมักเป็นโถทรงโกศ ชามฝา กระโถนค่อมในระหว่างตอนปลายของรัชกาลที่ 2 และต้นรัชกาลที่ 3 จึงมีลวดลายต่างๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายก้านแย่ง ลายก้านดอก ลายก้านขดหน้าสัตว์ ด้วยการเขียนลายสีทองแล้วตัดเส้นด้วยสีส้ม บางครั้งก็เขียนพื้นสีดำเรียงของภาชนะนิยมทาสีเขียน ส่วนใหญ่เป็นโถทรงโกศ กระปุก ช้อน และชามฝา เป็นต้น บางชิ้นก็ตกแต่งด้วยลวดลายแบบจีน เช่น ลายดอกไม้สี่ฤดู ลายผีเสื้อ ลายค้างคาว ลายแมลงปอ ลายสิงโต และลายสุนัขจีน บางชิ้นวางลายในช่องกระຈกแบบกลีบบัวทั้งตัวฝาและตัวชาม เช่นเดียวกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์ และที่กันอาจปรากฏเครื่องหมายปีรัชกาลจักรพรรดิเต้ากวง (พ.ศ. 2364 - 2393)

ปัจจุบัน ในส่วนของเครื่องเบญจรงค์ที่พบเห็นตามท้องตลาดมักจะมีรูปแบบ ลวดลายจากช่วงสมัยนี้เป็นส่วนมาก ได้แก่ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์, ลายก้านแย่ง, ลายก้านดอก เป็นต้น ที่เป็นลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ก้านแย่ง มักเรียกเป็นสามัญว่า 'ลายฝ่ายก' เพราะคล้าย ฝ่ายกทอง (www.ops.go.th/tcs/benjarong_htdoc/benjarong.html)

ระยะที่ 3 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2394 - 2453) รูปทรงที่สั่งทำเป็นโถฝา ชามฝา โถปริก กระโถน กา และกระปุก ซึ่งมีลักษณะเดียวกับเครื่องลายครามจากเมืองเซี่ยงไฮ้ ตกแต่งด้วยลายพุ่มข้าวบิณฑ์ก้านแย่งโดยเน้นการตกแต่งด้วยสีเขียวและสีแดง ส่วนสีเหลืองและสีน้ำเงินเป็นสีที่ใช้ตกแต่งประกอบ แล้วตัดเส้นด้วยสีทอง เนื่องจากในสมัยรัชกาลที่ 4 พ่อค้าชาวตะวันตกนำเครื่องถ้วยยุโรปเข้ามา จึงทำให้เครื่องถ้วยลายน้ำทองเริ่มลดความนิยมลงไปพร้อมกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์ จนเลิกส่งทำไปในที่สุด

ในปี พ.ศ. 2423 (จ.ศ. 1242) กรมพระราชวังบวรวิชัยชาญทรงตั้งเตาเผาเครื่องถ้วยลายน้ำทองในพระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า) โดยสั่งหุนกระโถนค่อมจากประเทศจีนแล้วนำมาเขียนสีเผาในเมืองไทย ตัวกระโถนเขียนลายด้วยสีแดง สีน้ำตาล สีเขียว หรือสีขาว พื้นจากมักเป็นท้องฟ้าสีฟ้า ส่วนไหล่และเชิงตกแต่งลายเดียวกัน ขอบปากและส่วนปลายของเชิงทาสีทอง ลวดลายที่ใช้ตกแต่งมักเป็นเรื่องราวเกียรติยศ ตำนานมหากุศโลบายหรือวรรณคดี พระราชมหาราชรุดศึก และเรื่องพระอภัยมณี หรือลักษณะช้างมงคล จนเมื่อกรมพระราชวังบวรวิชัยชาญทิวงคตในปี พ.ศ. 2482 จึงเลิกผลิตไป

ต่อมาพระยาสุนทรทิมล (เผ่า วสุวัต) ได้ตั้งเตาเผาเครื่องเคลือบขึ้นโดยสั่งหุนชุดชามฝาและถ้วยชาแบบจีนโดยถูกดัดแปลงมาเป็นชุดที่ประกอบด้วยถ้วยทรงบัวพร้อมฝาและถาดรองสำหรับชงชา 1 ใบ และถ้วยทรงบัวสำหรับตวง 4 ใบที่เผาเรียบร้อยแล้วมาเขียนลายด้วยสีต่างๆ ในวรรณคดีไทย เช่น พระอภัยมณี อุนรุช และลักษณาวง เป็นต้น

3) กลุ่มเครื่องถ้วยจักรี

ปวิรรษ ธรรมปรีชากร และคณะ (2539 : 151 - 152) กล่าวว่า ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวปรากฏว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2430 มีเจ้านายชั้นผู้ใหญ่สิ้นพระชนม์ลงในปีเดียวกันถึง 4 พระองค์ ได้แก่

- 1 พระอัครชายาเธอ พระองค์เจ้าเสาวภาคณาวิรัตน สิ้นพระชนม์เมื่อ 21 กรกฎาคม
- 2 สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพานุรตมณีนมัย สิ้นพระชนม์เมื่อ 27 สิงหาคม
- 3 สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าตรีเพ็ชรอุณหารัง สิ้นพระชนม์เมื่อ 12 พฤศจิกายน
- 4 สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ สิ้นพระชนม์เมื่อ 31 พฤษภาคม

พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพศาสตร์ศุภกิจสั่งทำชุดถ้วยจักรีจากโรงงานแซฟร์ (Seure) ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเครื่องกระเบื้องประจำราชสำนักฝรั่งเศสเมื่อปีกุน จุลศักราช 1249 (พ.ศ. 2430) เพื่อนำมาพระราชทานเป็นของที่ระลึกในงานถวายพระเพลิงพระศพของเจ้านายทั้งสี่พระองค์ ณ พระเมรุท้องสนามหลวงในปีนั้นเอง โดยสั่งทำเป็น 2 ขนาด คือ ชุดธรรมดาสำหรับพระราชทานแก่เจ้านายชั้นผู้ใหญ่ และชุดเล็กซึ่งเรียกว่า ชุดเจ้าฟ้า สำหรับพระราชทานแก่เจ้านายที่ยังทรงพระเยาว์ เฉพาะที่ระลึกของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ ที่ฐานของถ้วยจะมีจารึกพระนามาภิไธยย่อ ศ ร ก เป็นอักษรไขว้ด้วย

ชุดถ้วยจักรีนี้จะเขียนลายดอกเดซี่ ตกแต่งด้วยสีต่างๆ ตามสีของวัน สีขาว สีเหลือง สีชมพู สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน และสีดำ ซึ่งรวมทั้งชุดสีทอง และสีเงินด้วย เป็น 9 สี ตัวลายตัดเส้นด้วยสีทอง เกสรตามสีพื้นกลีบดอกสีขาว สำหรับชุดสีทองมักจะเขียนบนพื้นสีขาว ส่วนชุดสีเงินช่อดอกเดซี่จะเขียนด้วยสีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน แล้วตัดเส้นด้วยสีทองเหมือนกับชุดสีอื่นๆ ส่วนบนของชุดถ้วยจักรีจะเขียนลายจักรและตรี ซึ่งเป็นเครื่องหมายของราชวงศ์จักรี ดังนั้น จึงเรียกชุดเครื่องถ้วยนี้ว่า ‘ชุดถ้วยจักรี’ และจะมีต่างกันเป็น 4 แบบคือ

- 1 ชุดเครื่องไทยปั้นคู่ ประกอบด้วยถาดรองปั้นชาแบบปั้นเท้าปุมพร้อมจานรองปั้น 1 คู่ และถ้วยทรงบัวพร้อมฝา 4 ใบ
- 2 ชุดเครื่องจิโบ ประกอบด้วยถาดรอง ปั้นชาแบบปั้นเท้าปุมพร้อมจานรองปั้น 1 คู่ ถ้วยทรงจิโบพร้อมฝาขนาดใหญ่สำหรับชงชา 2 ใบ และถ้วยทรงจิโบพร้อมฝาขนาดเล็กสำหรับ ตวง 4 ใบ
- 3 ชุดแบบจีน ประกอบด้วยปั้นชาพร้อม อ่างรองทรงบัว 1 ใบ ถ้วยทรงพร้อมฝา 1 ใบ และถ้วยปากคลื่นสำหรับตวง 4 ใบ
- 4 ชุดดวล้อมเดือน ประกอบด้วยถาดรองปั้นชาแบบปั้นเท้าปุมพร้อมจานรองปั้น 1 คู่ไว้กลาง ถ้วยทรงบัวพร้อมฝาสำหรับตวง 8 ใบล้อมรอบ ส่วนใหญ่เป็นชุดเจ้าฟ้า

สำหรับถาดรองมี 2 แบบ แบบแรกจะเป็นแบบตะกร้าหวายสานทำด้วยเงินหรือกะไหล่ทองมี 2 หู ตรงกลางถาดมีแผ่นรอง จุลข้อความว่า ‘งานพระเมรุท้องสนามหลวง ปีกุน 1249 (หมายถึงปีจุลศักราช) มีอักษรไขว้ ศ ร ก อีกแบบหนึ่งตัวถาดตกแต่งด้วยลายพันธุ์ไม้ดอกลงยาบนพื้นสีฟ้าแบบถมปิด ตรงกลางถาดมีแผ่นรองจุลเป็นพระปรมาภิไธยย่อ จ ป ร

จะเห็นได้ว่าลวดลายของเครื่องถ้วยจักรีนี้จะพบเห็นได้บนเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในปัจจุบัน เช่นกัน ในรูปแบบและสีสันทที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย

2.3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องเบญจรงค์มี ดังนี้

- 1 ประเภทสีบนเคลือบ
- 2 แป้นหมุน (Decorating Wheel)
- 3 ประเภทฟุ้งกัน
- 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคลือบแล้ว
- 5 ที่วางมือสำหรับเขียนลาย (Armrest)
- 6 เตาที่ใช้ในการเผา

1 ประเภทสีบนเคลือบ

สีที่นำมาใช้เขียนสีบนเคลือบ ส่วนใหญ่เป็นสีสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งบริษัทผู้ผลิตมีให้เลือกใช้ครบทุกสีและเผื่ออยู่ในอุณหภูมิประมาณ 750 - 800 องศาเซลเซียส การนำสีมาใช้ควรศึกษารายละเอียดให้รอบคอบ สีบนเคลือบผลิตจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ผลิตในรูปหลอด สีบนแท่ง เป็นแบบปากกาและดินสอ สีที่เป็นผง (สีฝุ่น) เลือกใช้ตามความต้องการ

โรงงานอุตสาหกรรม ควรใช้สีประเภทเป็นผงจะประหยัดต้นทุนกว่า แต่ต้องนำมาเตรียมขึ้นใหม่โดยนำมาผสมน้ำหรือน้ำมัน (Medium Oil) ก็ได้ การเตรียมสีผงที่ดีควรนำมาบดในภาชนะที่เป็นโกร่ง หรือหม้อบด (Jar Mill) จะช่วยให้สีละเอียดขึ้น เหมาะในการที่จะนำไปใช้งานจะใช้น้ำหรือน้ำมันผสม เติมน้ำให้ปริมาณพอเหมาะแต่ไม่ควรให้ข้นหรือเหลวจนเกินไป สีที่บดควรหมักแช่ค้างคืนจะเป็นการดี สำหรับสีที่ใช้น้ำเป็นตัวผสมละลายควรเติมประเภทกาวยางไปเล็กน้อย เพื่อให้สีจับกันหรือเกาะกัน เมื่อสีแห้งสนิทแล้วสีจะติดแน่นบนผิวผลิตภัณฑ์เวลามือไปจับต้อง สีจะได้ไม่หลุดหรือมีตำหนิใดๆ

กาวยางผสมสีเขียนบนเคลือบที่ใช้เป็นตัวละลายเป็นพวกกลุ่มอินทรีย์สาร (Organic Binder) อาจจะใช้กาวยางธรรมชาติ กาวยางมะขวิด ฯลฯ หรือกาวยางชนิดอื่นๆ ที่มีความเหนียวพอในโรงงานอาจใช้กาวยางประเภท CMC (Carboxy Methyl Cellulose) ซึ่งใช้ได้ผลดีในอุตสาหกรรม สำหรับประเภทที่ใช้น้ำมันผสม (Medium Oil) ซึ่งจะมีส่วนผสมของน้ำมันสนและกานพลู ซึ่งมีความเหนียวอยู่ในตัวอยู่แล้วข้อดีของการใช้สีผสมน้ำมันคือทำให้การระบายสีในพื้นที่ต่างๆ จะเป็นตัวช่วยให้ระบายสีมีความสม่ำเสมอ

สำหรับสีทองหรือสีเงิน เป็นที่นิยม นำมาใช้ในการตกแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าและความสวยงามซึ่งจะขาดเสียมิได้และถ้าต้องการความแวววาวมากก็ต้องขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของทองเป็นส่วนสำคัญมากน้อยแค่ไหนถ้าเปอร์เซ็นต์ของทองสูงราคาก็ค่อนข้างแพง เท่าที่นิยมใช้ในบ้านเราอยู่ระหว่าง 12 - 20 เปอร์เซ็นต์ ชนิดของทองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีประเภท Luster Gold, Matt Gold และ Bright Gold สีทองที่ให้รสนิยมของไทยเรานิยมใช้ประเภท Bright Gold ซึ่งให้ความมัน แวววาวกว่า

การใช้สีตกแต่งผลิตภัณฑ์จะใช้ภายหลังจากการเขียนสีอื่นๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว นอกจากจะเขียนลายน้ำทองโดยการเขียนเส้นหรือลงเส้นทองก่อน แล้วระบายสีอื่นๆ ตามภายหลัง ข้อสำคัญการใช้สีทองควรใช้ฟุ้งกัน โดยเฉพาะห้ามใช้ปนกับสีอื่นจะทำให้ทองหมอง การทำความสะอาดฟุ้งกันควรล้างด้วยน้ำมันทินเนอร์ทุกครั้งที่ใช้

2 แป้นหมุน (Decorating Wheel)

แป้นหมุน มีความจำเป็นและสำคัญมากใช้ตีเส้นวงกลมบนผลิตภัณฑ์ ควรเลือกแป้นหมุนชนิดที่มีความคล่องตัว ได้ศูนย์มีน้ำหนักดี (เวลาหมุนรอบตัวได้นาน)

แป้นหมุนที่ดี บนแป้นหมุนจะตีเส้นรองวงเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางผลิตภัณฑ์ ตั้งศูนย์แป้นหมุนที่ดีควรประกอบไปด้วยลูกปืน มีความคล่องตัว เส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 10 นิ้วขึ้นไป ความสูงของแป้นหมุน 4 - 6 นิ้ว เลือกใช้ตามความเหมาะสม

3 ประเภทพุกัน

พุกัน ที่นำมาใช้เขียนบนสีเคลือบ ควรเลือกพุกันชนิดมีขนยาวอ่อนนุ่ม จะช่วยให้การจุ่มน้ำได้ดี มีประโยชน์ช่วยให้การเขียนได้นานขึ้นโดยมีต้องจุ่มสีหลายครั้ง เพื่อความสะดวก ผู้ใช้เองควรมีพุกันหลายขนาด ตั้งแต่เบอร์ศูนย์ ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งปลายแหลมและปลายมนก็จะเป็นการดี

การใช้พุกันควรใช้เฉพาะแต่ละสีจะทำให้สีไม่ปะปนกันทำให้สีสดใส โดยเฉพาะสีอ่อน ถ้าใช้พุกันปนกัน อาจทำให้สีปนเปื้อน สีนวมองไม่สดใสเท่าที่ควรโดยเฉพาะประเภทพวงสีเหลือง สีชมพู เป็นต้น การใช้พุกันแต่ละครั้งเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วควรทำความสะอาดทุกครั้งไม่ควรแช่พุกันทิ้งไว้ ทำให้ปลายพุกันอมน้ำสกปรกในการนำมาใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าใช้สีประเภทน้ำมันใช้ทินเนอร์ล้างออก

4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคลือบแล้ว

วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ที่เคลือบแล้ว ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เคลือบสีขาวและเป็นเคลือบชนิดมัน ซึ่งมีบ้างที่เลือกผลิตภัณฑ์สีน้ำเงินหรือสีเข้มนำมาตกแต่งด้วยสีทองก็มี

วัตถุดิบประเภทกระเบื้องเซรามิก ที่เป็นประเภทเคลือบแล้วมีด้วยกันหลายประเภทตามเนื้อดิน (นวนน้อยบุญวงศ์ 2534 20 - 21) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เซรามิกมีการจำแนกอย่างละเอียด โดยพิจารณาตามลักษณะผิว, สี อุณหภูมิการเผา, ความแกร่ง ตลอดจนคุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง เช่น ความโปร่งแสง มีการแบ่งประเภทของเนื้อดินเป็น 4 ชนิด

(1) เนื้อดินเอิเทนแวร์ (Earthenware Clay)

ลักษณะเนื้อดินเมื่อเผาแล้วค่อนข้างหยาบ, ทึบแสง, เปราะ มีความพรุนตัวสูง, มีอัตราการดูดซึมน้ำมาก สีออกเหลือง น้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม ดินชนิดนี้มีเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในชั้นของดินเหนียวทั่วไป หรืออาจผสมขึ้นให้มีสีขาวจากดินขาว, ดินขาวเหนียว หินควอทซ์, หินฟันม้า และหินปูน เผาที่อุณหภูมิประมาณ 1100 องศาเซลเซียส ดินเอิเทนแวร์นิยมนำไปทำผลิตภัณฑ์ประเภทกระถาง

(2) เนื้อดินสโตนแวร์ (Stoneware Clay)

ลักษณะเนื้อดินเมื่อเผาแล้วจะมีรอยจุดสีเข้มนิดๆ กระจายทั่วไป มีเนื้อแน่น แกร่ง สีจะแตกต่างกัน มีตั้งแต่ขาวนวล, น้ำตาลอ่อน, น้ำตาลแดงจนถึงเทา ขึ้นกับปริมาณออกไซด์ของเหล็ก, อุณหภูมิ และบรรยากาศการเผา มีอัตราการดูดซึมน้ำต่ำ เผาที่อุณหภูมิประมาณ 1200 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ดินชนิดนี้มีเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ไม่มากเท่าดินเอิเทนแวร์ ดังนั้นจึงนิยมผสมเนื้อดินขึ้นเองจากดินขาว, ดินขาวเหนียว, ดินแดง, ดินทนไฟ และหินฟันม้า ดินสโตนแวร์นิยมนำไปทำผลิตภัณฑ์ประเภทภาชนะถ้วยชาม และของประดับตกแต่งต่างๆ

(3) เนื้อดินพอร์ซเลน (Porcelain Clay)

ลักษณะเนื้อดินเมื่อเผาแล้วมีความละเอียด เรียบลื่น แน่นทึบ แกร่ง สีขาวสม่ำเสมอ โปร่งแสง ถ้ามีความบาง เผาอุณหภูมิถึง 1250 องศาเซลเซียส ขึ้นไป มีอัตราการดูดซึมน้ำต่ำมาก ดินชนิดนี้ไม่มีเกิดขึ้นตามธรรมชาติ จะผสมขึ้นจากดินขาว, ดินเหนียว, หินควอทซ์ และหินฟันม้า โดยวัตถุดิบต้องเลือกใช้จากแหล่งที่ทดสอบแล้วว่าไม่เปราะร้าวแตกหักของเหล็กปนอยู่ต่ำมาก ดินพอร์ซเลนนิยมนำมาผลิตภาชนะถ้วยชาม และของประดับตกแต่งราคาสูง

(4) เนื้อดินโบนไชน่า (Bone China Clay)

ลักษณะเนื้อดินเมื่อเผาแล้วคล้ายคลึงพอร์ซเลน แต่มีความบางความแกร่งและโปร่งแสงมากขึ้นส่วนผสมของเนื้อดินประกอบด้วยดินขาว, ดินขาวเหนียว, หินควอทซ์ และหินฟันม้า เช่นเดียวกับพอร์ซเลน แต่ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน และผสมเถ้ากระดูก (Bone Ash) เพื่อช่วยเพิ่มความโปร่งแสง ดินโบนไชน่านิยมนำมาผลิตเป็นถ้วยชามและของประดับตกแต่งราคาสูง

5 ที่วางมือสำหรับเขียนลาย

ทำด้วยไม้อัด ให้ปลายข้างหนึ่งตัดครึ่งวงกลมใช้สำหรับเสียบแจกัน อีกด้านหนึ่งตัดตรง มีขาตั้งยกระดับให้สูงพอๆ กับแป้นหมุน (Decorating Wheel) ช่วยทำให้ผู้เขียนลายมีความคล่องตัวในการเขียนลายโดยเฉพาะผู้เริ่มงานใหม่

6 เตาที่ใช้สับนเคลือบ

เตาที่ใช้สับนเคลือบที่เหมาะสมที่สุดควรเป็นเตาไฟฟ้าชนิดเปิดบน (Top Loading) หรือเปิดหน้า (Front Loading) ก็ได้ อุณหภูมิไม่จำเป็นต้องสูงมากนักแต่ควรมีอุปกรณ์เครื่องวัดอุณหภูมิพร้อมเสร็จ ข้อดีของการใช้ไฟฟ้ามีความคล่องตัวสูงในการปฏิบัติงานและชั่วโมงการควบคุมการเผาก็น้อยกว่าเตาชนิดอื่น มีอุปกรณ์ความปลอดภัยสูงบริเวณการตั้งเตาและการใช้พื้นที่น้อยกว่าเตาชนิดอื่น จะใช้ไฟฟ้าก็ได้ตามต้องการ

สำหรับเตาแก๊สหรือเตาน้ำมัน ถ้ามีความจำเป็นใช้เผาสีเคลือบ ก็สามารถทำได้ แต่ต้องมีหีบทนไฟ (Seggar) หรือยกเว้นเตาชนิดที่เป็นเตาปิด (Muffle Kiln) การใช้เชื้อเพลิงหรือน้ำมันก็ดี ทำให้เกิดเปลวไฟไปสัมผัสภาชนะที่ตกแต่งลวดลายทำให้สีขุ่นมัวไม่สดใสเท่าที่ควร นอกจากนี้หีบทนไฟยังทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ใช้ในการเผาซึ่งมีขีดจำกัดอยู่แล้ว และเวลาที่ใช้ในการเผาก็นานกว่าเตาไฟฟ้า

สับนเคลือบบางสีอาจเผาในอุณหภูมิต่ำกว่า แต่บางสีอาจจะเผาในอุณหภูมิสูงกว่า กอนนำสีไปใช้ทางที่ดีควรมีการทดสอบใช้เสียก่อน ควรเลือกสีที่อุณหภูมิใกล้เคียงกัน แต่ถ้ามีความจำเป็นก็ควรเผาสีที่มีอุณหภูมิสูงก่อนแล้วจึงค่อยเผาอุณหภูมิต่ำภายหลังก็ได้

การเผาสีทองหรือลายน้ำทองร่วมกับสีอื่นๆ บนเคลือบมีหลักการที่สำคัญมาก คือ การเผาในช่วงแรกๆ ต้องเผาไล่ความชื้นออกไปเสียก่อนโดยอาศัยการเปิดฝาเตา แยมฝาเตาเสียก่อนและไม่ควรเร่งอุณหภูมิ กระทั่งความชื้นหมดไปแล้วปิดฝาเตาให้สนิท ดำเนินการเผาจนถึงอุณหภูมิที่ต้องการ

การเผาสีทองไม่ควรเผารวมกับการเผาดิบ (Bisque Ware) ทำให้ทองหมองได้

การเผาสับนเคลือบที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ควรใช้เวลาให้ช้าไปบ้าง การเร่งความร้อนให้รวดเร็วจนเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกเสียหายได้เช่นเดียวกัน

2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

ประวัติของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

เป็นธุรกิจครอบครัว ที่ก่อตั้งขึ้นจากหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจบการศึกษาทางด้านจิตรกรรม ที่วิทยาลัยช่างศิลป์ ด้วยความรัก และความสนใจในงานศิลปะ ประเภทงานเขียนลายไทย โดยเริ่มตั้งแต่เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2517 ในช่วงแรกต้องการเพียงเพื่อใช้เป็นกิจกรรมอดิเรกที่ทำร่วมกันในครอบครัว โดยต้องการสอนให้ลูกๆ ใช้เวลารว้างให้เป็นประโยชน์พร้อมกับปลูกฝังความรักในงานศิลปะของไทยให้กับลูกๆ โดยเริ่มจากการเขียนลวดลายไทย และลงสับน

กระตาศธรรมดา กอปรกับเพื่อนสนิทเป็นอาจารย์ผู้มีความรู้และประสบการณ์สอนงานปั้นขึ้นรูป และงานกระเบื้องเคลือบจึงได้รับความรู้ถึงกระบวนการผลิต และการเผาให้ได้ชิ้นงานที่สำเร็จเบื้องต้น จนได้เริ่มศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อผนวกงานเขียนลายไทยเข้ากับงานกระเบื้องและได้เป็นเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยมายาวนานแล้ว

ในช่วงระยะแรกเป็นการสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อใช้เป็นของประดับตกแต่งบ้าน ส่วนชิ้นงานที่มีความสวยงามมากขึ้นก็ใช้เป็นของขวัญของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ จนเกิดคำชม และมีผู้สนใจต้องการได้เป็นเจ้าของกันเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนฝูงญาติมิตร จึงเริ่มมีการสั่งซื้อจนเป็นรูปแบบของธุรกิจชิ้นในที่สุด โดยช่วงแรกใช้บ้านเป็นที่แสดงสินค้า และเริ่มมีการรับสมัครลูกน้องผู้มีความสนใจงานศิลปะเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อมาช่วยทำการผลิต

จนถึงช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2536 โดยประสบการณ์ที่สั่งสมจากการเรียนรู้ทั้งลองผิดลองถูกมาพอสมควร โรงงานก็มีแนวทางการผลิตที่ชัดเจนสามารถผลิตงานมาตรฐานมากขึ้น และได้ปริมาณมากพอสมควรจึงได้เริ่มหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อรองรับ จนถึงรุ่นลูกซึ่งถนัดงานขาย ได้เริ่มเช่าพื้นที่ร้านค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรขายสินค้าเป็นที่แรก การค้าขายเป็นไปด้วยดี แต่ก็พบอุปสรรคพอสมควรทั้งจากการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเปิดขายได้จำกัดเฉพาะเพียงวันเสาร์และวันอาทิตย์ และกลุ่มลูกค้าโดยส่วนมากเป็นกลุ่มระดับกลางถึงระดับล่างซึ่งไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายของร้านมากนัก

ในปี พ.ศ. 2538 มีการปรับแผนการขายและการตลาดครั้งใหญ่ ร้านดำรงค์ลักษณ์ เบญจรงค์ จึงเปิดตัวขึ้น (สาขาแรกของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด) โดยการเช่าพื้นที่ ที่ชั้น 3 ของศูนย์การค้า ริเวอร์ ซิตี้ ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กอปรกับร้านค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรได้หมดสัญญาเช่าลง ร้านนี้จึงเป็นร้านแรกที่เป็นต้นแบบของสาขาอื่นๆ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการตกแต่งร้านให้อิโถงสวยงาม สะดุดตา และสะดวกสบายโดยเน้นสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก ซึ่งตรงกับสินค้าเครื่องเบญจรงค์ของทางร้านที่จะมีราคาในระดับกลางถึงสูง เนื่องจากจะเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

ในสาขาอื่นๆ ต่อมาได้ใช้ชื่อร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งมีความเป็นสากล จดจำง่าย และสื่อความหมายมากขึ้นสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ

ในปี พ.ศ. 2540 ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด สาขาที่ 2 จึงได้เปิดตัวขึ้นโดยการเช่าพื้นที่ชั้นล่าง อาคารบุญจพัฒน์ ถนนสุริยวงศ์ ซึ่งอยู่ตรงข้ามโรงแรมมณเฑียร เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาเที่ยว และพักอยู่แถบพัฒนาพงษ์ และสีลม และทำเป็นจุดศูนย์กลางคลังสินค้า โดยรับสินค้าจากโรงงานและกระจายไปยังสาขาต่างๆ ทั้งหมดในกรุงเทพฯ และภูเก็ต

ปี พ.ศ. 2542 ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด สาขาที่ 3 จึงได้เปิดตัวขึ้น โดยการเช่าพื้นที่ อาคารเลขที่ 202 ใกล้ซอยสุขุมวิท 10 ถนนสุขุมวิท เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาติดต่อธุรกิจ และมาเที่ยว แล้วพักแถบบ้านถนนสุขุมวิท

ปี พ.ศ. 2543 ขยายสาขาที่ 4 ไปที่จังหวัดภูเก็ต หน้าหาดป่าตอง สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จึงมีสาขาทั้งสิ้นรวม 4 สาขา และดำเนินการค้าสินค้าหัตถกรรมประเภทเบญจรงค์มาจนถึงปัจจุบันนี้

เป้าหมายของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ต้องการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของไทย โดยเน้นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และคุณภาพในความละเอียดพิถีพิถันของงานศิลปะไทย เพื่อความพึงพอใจสูงสุด

ของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจที่มาเยือนเมืองไทยได้ซื้อหาและนำกลับไปเป็นของเป็นของฝากและของที่ระลึก

สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

มีการพัฒนาความหลากหลายของสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยประยุกต์ให้สินค้ามีความร่วมสมัยมากขึ้นแต่ยังคงเน้นการนำเสนอลวดลายของงานเขียนลายไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิต โดยการนำเอาเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสมัยใหม่ซึ่งเป็นกระเบื้องเนื้อคุณภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ กระเบื้องโบนไชน่า (Bone China Porcelain) ซึ่งมีชื่อเสียงและมีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษมาผลิตงานเบญจรงค์ ดังนั้นสินค้าของร้านแบ่งหลักๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

1 กระเบื้องไทย (Ceramics) ได้แก่ โถ รูปแบบ และขนาดต่างๆ, แจกันดอกไม้, โคมไฟ, ชุดน้ำชา (แบบทางตะวันตก), เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, ของประดับตกแต่ง เป็นต้น

2 กระเบื้องโบนไชน่า (Bone China Porcelain) ซึ่งผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นหลัก โดยสิ่งที่นำมาผลิตเบญจรงค์ ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, ชุดน้ำชา-กาแฟ (แบบทางตะวันตก), แจกันดอกไม้, ของประดับตกแต่ง เป็นต้น

การบริการของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

การขายสินค้าของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด นอกจากจะเน้นในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ยังเน้นด้านงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย รวมถึงพนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ขาย เช่น ประวัติความเป็นมาของสินค้า, ความหมายของลวดลาย และรายละเอียดทางกายภาพของตัวสินค้า เป็นต้น รวมทั้งการให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะนำสินค้ากลับด้วยตนเอง ทางร้านจะทำการบรรจุหีบห่อสินค้าอย่างดีที่สุดและจัดส่งให้ลูกค้าโดยผ่านตัวแทนบริษัทขนส่ง รวมถึงกรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวดี จันทร์สกา (2540 บทคัดย่อ) ศึกษาถึงการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับ ตกแต่ง และของชำร่วย ในจังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงการดำเนินงาน และปัญหาในการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วย ในจังหวัดลำปางทั้งในด้านการบริหารงานบุคคล การตลาด การผลิต และการเงิน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงาน เซรามิกขนาดกลางที่ผลิตทั้งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วย ในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 ราย ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล คือ บริษัท ไทยเซรามิกส์ลำปาง จำกัด, บริษัท อินทราเซรามิกส์ จำกัด และบริษัท เอส พี ซี เซรามิกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าโรงงานผู้ผลิตทั้ง 3 ราย มีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 88,696,990 บาท โดยลักษณะการผลิตเป็นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้กับแหล่งแรงงาน ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดสโตนแวร์ มีทั้งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะกำหนดรูปแบบมาให้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานจะมีรูปแบบลวดลายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า ตราสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นของลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุน รูปแบบของสินค้า และปริมาณการจำหน่าย การจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศและ

ตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งการส่งออกเองโดยตรงและส่งออกโดยผ่านตัวแทน มีสัดส่วนการส่งออกโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของรายได้รวมจากการจำหน่าย โดยมีมูลค่าการจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 68,722,911 บาท การส่งเสริมการตลาดจะมีการนำสินค้าตัวอย่าง และแคตตาล็อกไปแสดงในงานแสดงสินค้า ด้านการผลิต การวางแผนการผลิต พิจารณาจากเวลาในการส่งมอบสินค้าและความพร้อมของเครื่องจักร โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแบ่งเป็น วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ผสมในเนื้อดินปั้น ได้แก่ ดินสโตนแวร์และดินขาว และวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ทำน้ำเคลือบ ได้แก่ หินควอตซ์และหินฟีนixa ซึ่งโรงงานทั้ง 3 ราย มีทั้งการผลิตวัตถุดิบเองตามสูตรของโรงงาน และซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตได้ รวดเร็ว และช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ ชนิดสโตนแวร์ มากที่สุด และผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นหลัก ปัจจุบันมีปริมาณการผลิต โดยเฉลี่ยร้อยละ 90 ของกำลังการผลิต ต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ค่าไถ่เช่าการผลิต และค่าแรงงาน การควบคุมคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการได้รับวัตถุดิบ ไปจนกระทั่งผ่านกระบวนการ ต่างๆ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกสำเร็จรูป แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็ยังมีการแตกหักเสียหาย หรือมีตำหนิ โดยเฉลี่ยร้อยละ 25 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ด้านการเงิน โรงงานผู้ผลิตทั้ง 3 ราย มีแหล่งเงินทุน จากการดำเนินงานจากการกู้ยืม จากสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ในรูปเงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร และเงินกู้ระยะยาว มีการก่อหนี้ระยะสั้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 40 และก่อหนี้ระยะยาวโดยเฉลี่ยร้อยละ 60 เงินทุนส่วนใหญ่จะใช้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร จากการวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนทางการเงินประเภทต่างๆ พบว่าการก่อหนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสามารถจ่ายชำระหนี้ได้ แนวโน้มสูงขึ้น ความสามารถในการทำกำไรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ถาวรลดลงเนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น และสภาพคล่องของกิจการมีแนวโน้มลดลง จากการศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลาง พบว่าอุตสาหกรรมประสบ ปัญหาด้านการบริหารงานบุคคลมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมีปัญหา มาก รองลงมา คือ ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด ตามลำดับ ซึ่งประสบปัญหาในระดับมีปัญหา ปานกลาง โดยปัญหาด้าน การบริหารงานบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนาแรงงาน ปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการเงินที่สำคัญ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัญหา ด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

นันทิยา ต้นตราสืบ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือในช่วง เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2545 จำนวน 265 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ในร้าน มีในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

วาสนา จักรแก้ว (2544 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ผลิตรายย่อย จังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ และปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโต และการดำรงอยู่ได้ภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลการศึกษาทางด้าน สังคมศาสตร์ พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิก เป็นลักษณะการประกอบการธุรกิจแบบครอบครัว และมีการนำเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ร่วมกับแรงงานคน โดยได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้จากบรรพบุรุษ สำหรับผลการศึกษา ทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ด้านการผลิตพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมี ลักษณะคล้ายกัน โดยมีตลาดในประเทศเป็นตลาดหลักที่สำคัญ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าผลผลิต โดยเลือก ศึกษาผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ แจกัน กระป๋องอมสิน และกระถางรูป พบว่า แจกันมีค่าจ้างแรงงานหญิงเป็นปัจจัยการ ผลิตที่มีอิทธิพลสำคัญต่อมูลค่าผลผลิต ในขณะที่กระป๋องอมสินและกระถางรูป ปัจจัยการผลิตชั้นกลางเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อมูลค่าผลผลิต ทางด้านการตลาด พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกมีโครงสร้างการตลาดที่มีลักษณะแข่งขัน สมบูรณ์ โดยแจกันมีการกระจุกตัวต่ำที่สุด รองลงมาได้แก่ กระป๋องอมสิน และกระถางรูป สำหรับพฤติกรรมการตลาด ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าทั้ง 3 ชนิด โดยระดับราคาขึ้นอยู่กับ ขนาด รูปแบบและคุณภาพของสินค้า รวมถึงรสนิยม ของผู้บริโภค และต้นทุนการผลิต โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะแข่งขันกันทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ด้านส่วนประสมทาง การตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแต่ละโรงงานจะแตกต่างกันไปตามความถนัดของการผลิต การตั้งราคาจะตั้งราคาใน ระดับเดียวกัน เพราะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งทางการจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป การส่งเสริม การตลาดได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้าตามเทศกาล และจากการวิเคราะห์ ความสามารถขององค์การ (SWOT) พบว่าผู้ผลิตรายย่อยยังสามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากมีจุดแข็งในเรื่องของการ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีการถ่ายทอดศิลปะ วัฒนธรรมจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ทำให้งานที่ผลิตออกมามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และมีจุดอ่อนในเรื่องการขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยีล้าสมัย ส่วนด้านโอกาส พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่าง ต่อเนื่อง สามารถขยายได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น อุปสรรคที่ผู้ผลิตรายย่อยประสบคือ แรงงานที่ไม่ สม่าเสมอ ตลาดไม่แน่นอน เพราะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยจำกัด

กฤษฎา รัตนพุกษ์ (2524 บทคัดย่อ) ศึกษาถึงการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะ อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟสูงในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2523 โดย ศึกษาถึงแนวทางต่างๆ ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การสนับสนุนจาก รัฐบาล รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้ผลิตประสบอยู่โดยมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามผู้ผลิตใน จังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้น 9 ราย และสอบถามข้อมูลจากกองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ ศูนย์บริการส่งออก กรม พาณิชยกรรมสัมพันธ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และสถานะปัจจุบันของอุตสาหกรรมนี้ และได้ใช้แบบสอบถามถาม ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 500 ราย โดยแยกเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 200 ราย จากโรงแรม ร้านอาหาร ผู้บริโภคที่ซื้อ จากโรงงานและร้านค้าปลีกอื่น และสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้มีอาชีพต่างๆ และผู้ที่ซื้อใช้ในครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง และผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับ บ้านเรือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเรือน เป็นของฟุ่มเฟือย และมีราคาแพงเกินไป ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับเครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ในกรณีของเครื่องประดับบ้านเรือนผู้บริโภคเห็นว่ารูปแบบเป็น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนคุณภาพนั้นมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนเครื่องเคลือบได้ คือ ผลิตภัณฑ์สแตนเลส และพลาสติก ในการซื้อผู้บริโภคไม่เจาะจงตราหือ สำหรับผู้บริโภคที่เจาะจงตราหือส่วนใหญ่เชื่อในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนิยมซื้อจากโรงงานมากที่สุด สำหรับผู้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ สีเขียว จากการศึกษาทางด้านการตลาด พบว่ากรรมวิธีการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ทางวิชาการประกอบกับประสบการณ์ และความละเอียดประณีตในการผลิต โดยต้นทุนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ค่าแรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่การจ่ายค่าแรงอยู่ในรูปค่าจ้างรายวันและแรงงาน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ สำหรับส่วนผลทางด้านการตลาดในด้านที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเกือบทั้งหมดผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของตนโดยเฉพาะ มีตราหือประทับไว้ในผลิตภัณฑ์ และนิยมบรรจุหือหือผลิตภัณฑ์เอง ส่วนการขนส่งนั้นจ้างกิจการที่รับขนส่งสินค้า ด้านราคาผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเน้นในรูปของการจัดนิทรรศการ สำหรับปัญหาในการผลิตของผู้ผลิตมีหลายประการ นอกจากปัญหาด้านกรรมวิธีการผลิตซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ทางวิชาการ ประกอบกับประสบการณ์และความละเอียดประณีตในการผลิต และในด้านปริมาณการผลิตที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อ เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตประกอบกับมีปัญหาด้านวัตถุดิบ เชื้อเพลิง ปัญหาแรงงาน การพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัญหาขนส่ง ค่าหือหือ ปัญหาด้านราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ กองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือทางด้านการผลิต และให้บริการด้านการวิจัยการฝึกอบรมรวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งสิ้น 500 คน ได้แยกเป็นการสำรวจผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลการสำรวจผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนของเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 40 ปี และเพศชายมีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องโต๊ะอาหารมากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการตลาดของเครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัวและเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟสูงในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ทราบถึงกรรมวิธีการผลิต และข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ใช้ในการผลิต รวมถึงส่วนผลทางด้านการตลาด พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเคลือบนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยเครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัว ผู้ซื้อคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

นวนน้อย บุญวงษ์ (2534 บทคัดย่อ) ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อรูปแบบเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการส่งออกของไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ของไทย เริ่มต้นมาจากงานหัตถกรรมต่อมา มีการพัฒนาให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำหรับใช้ภายในประเทศ และได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในการส่งเป็นสินค้าออกพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของไทยไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางด้านลักษณะรูปแบบ เนื่องจากขาดการพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดประเทศต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีความต้องการสินค้าคุณภาพดีมีเอกลักษณ์เฉพาะ จากปัญหาดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งของตลาดสินค้าชนิดนี้ รวมทั้งปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบนั้นมาจากทั้งปัจจัยภายในหรือองค์ประกอบที่สร้างขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ กรรมวิธีในการผลิตตลอดจนหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเฉพาะของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลจาก

ภายในเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจและควบคุมในระหว่างกระบวนการผลิต อิทธิพลอีกส่วนหนึ่งนั้นมาจากภายนอก หรือจากสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวโน้มความนิยมในการออกแบบตกแต่งโดยทั่วไป, รูปแบบของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อิทธิพลในส่วนนี้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ผลิตจึงควรค้นหาและติดตามความเคลื่อนไหวทางการตลาดสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ไปในทิศทางที่เหมาะสม การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามารถร่วมมือกันจากฝ่ายต่างๆ ในการปรับปรุงทางด้านวัสดุและเทคโนโลยีการผลิต การเตรียมข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัยถูกต้องแม่นยำและที่สำคัญคือ การสร้างบุคลากรที่มีความสามารถในการออกแบบเพื่อการสร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบที่มีเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของไทย

อรอนงค์ กุลบุญ (2543 บทคัดย่อ) ศึกษาในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมไทยในการที่จะนำไปปรับปรุง แกไข วิธีการผลิต การจำหน่ายและแนวทางด้านการตลาดต่อไปในอนาคต โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง ที่ท่าอากาศยานดอนเมืองขาออก และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และใช้ค่าทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,001 - 50,000 ต่อปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่รู้จัก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่ชื่อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไหมไทย ที่มากที่สุด คือ ผ้าไหมไทยสำเร็จรูป และมีผ้าไหมผืนบ้าง โดยซื้อจากร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งผลิตสินค้าตามหมู่บ้าน และร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยเฉพาะทั่วไป มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก และเป็นของสะสมสำหรับตนเอง ปัญหาจากการซื้อที่พบ คือ สินค้ามีตำหนิมากไป และไม่มีลายและสีที่ถูกใจส่วนปัญหาจากการใช้ คือ ผ้ารัดยาก และสีไม่สม่ำเสมอเมื่อใช้ไปสักระยะ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่อย่างใด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการผ้าไหมที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติล้วน ผ้ามีการดูแลรักษาง่าย มีความคงทน มีความหลากหลายในสี ลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ และต้องการการรับประกันคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สุภาพร อนุวัชรพงศ์พันธ์ (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษา และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า

สภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกัน

เมษยา สดสี (2546 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ด้านปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง/ ชื่นชอบ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเพื่อนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับมากที่สุด ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดีมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ย คือ US \$ 37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันด้วย ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร แต่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษาข้อมูลแนวความคิด, ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประวัติความเป็นมาและข้อมูลด้านต่างๆ ของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบโดยรวมของการดำเนินการทางธุรกิจ ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิต จนออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป และต้องนำเสนอขายโดยอาศัยเครื่องมือในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็มีส่วนสำคัญเพื่อใช้ประกอบในการสร้างความเข้าใจถึงโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจ การดำเนินงาน และการบริหารการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จึงเกิดแนวคิดและแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการมุ่งเน้นศึกษาถึงความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายโดยให้ทำการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ โดยอาศัยกรณีศึกษาร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 4 สาขา โดยในกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ได้แก่ สาขาวิเวกริชิตี ซ้อป ปิง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3, สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 และสาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์ และในจังหวัดภูเก็ต 1 สาขา ได้แก่ สาขานาดป่าตอง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการแต่ละสาขาของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา พบว่า สถิติจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์ของร้านต่อวัน มีจำนวนเฉลี่ยโดยประมาณเท่ากันทุกสาขา คือ 2 รายต่อวัน ดังนั้น จึงสามารถทราบจำนวนประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์ของชาวต่างชาติจากสาขาทั้ง 4 สาขาใน 1 เดือน ได้เท่ากับ 240 รายต่อเดือน

จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2538 : 88) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง และทำการสำรองไว้ 5% โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{240}{1 + (240)(0.05)^2}$$

$$= 150 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ทำการสำรอง 5\%} = 150 \times 1.05$$

$$= 157 \text{ ตัวอย่าง}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เสรรามิค แอนด์ เมต ทั้ง 4 สาขา ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างรวม 157 ตัวอย่าง ดังนี้

สาขาเวเวอร์ ซิตี้ ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 ตัวอย่าง
สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 ตัวอย่าง
สาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 ตัวอย่าง
สาขาหาดปาดทอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยสุ่มจากลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ซึ่งมาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เสรรามิค แอนด์ เมต ทั้ง 4 สาขา ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered)

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จากการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ และทฤษฎีการบริหารส่วนประสมทางการตลาด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

2 กำหนดขอบเขตของการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ

3 ได้รูปแบบเค้าโครงของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิภาคและสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เสรรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เสรรามิค แอนด์ เมต ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบอีกหนึ่งคำถาม ซึ่งรวมได้จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ภูมิภาค และสัญชาติ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกภูมิภาค แบ่งเป็น 6 ภูมิภาค และระบุสัญชาติของตน ดังนี้

- 1 ทวีปอเมริกาเหนือ
- 2 ทวีปเอเชีย

- 3 ทวีปยุโรป
- 4 ทวีปออสเตรเลีย
- 5 ทวีปแอฟริกา
- 6 ทวีปแอนตาร์กติกา

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 - 60 ปี โดยทำการแบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 2 20 - 29 ปี
- 3 30 - 39 ปี
- 4 40 - 49 ปี
- 5 50 - 59 ปี
- 6 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
- 3 ปริญญาตรี
- 4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5 นักเรียน / นักศึกษา

ข้อที่ 6 รายได้ต่อปี ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545) ซึ่งแบ่งได้ 6 ระดับ ดังนี้

- 1 ต่ำกว่า US\$ 10,000
- 2 US\$ 10,000 - 19 999
- 3 US\$ 20 000 - 29 999
- 4 US\$ 30,000 - 39 999
- 5 US\$ 40,000 - 49 999
- 6 US\$ 50 000 ขึ้นไป

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 ติดต่อธุรกิจ
- 2 ติดต่อรัฐบาล
- 3 การทำงาน
- 4 อยู่อาศัย
- 5 ท่องเที่ยว / พักผ่อน
- 6 ศึกษา
- 7 หาสินค้าไปขาย

ข้อที่ 8 – 9 คำถามเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์เมต และร้านค้าอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 ซื้อเพื่อเป็นของตนเอง
- 2 ซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น
- 3 ซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ
- 4 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 4 ข้อ ในข้อที่ 11 – 14

ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับลักษณะบุคลิกภาพ
4 21 – 5 00	ลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด
3 41 – 4 20	ลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก
2 61 – 3 40	ลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง
1 81 – 2 60	ลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย
1 00 – 1 80	ลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

เป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารปัจจัยด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ข้อที่ 15 - 25 เกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 26 - 28 เกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 29 - 32 เกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 33 - 37 เกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ใน 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง จัดอยู่ในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง จัดอยู่ในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง จัดอยู่ในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง จัดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด
4 21 – 5 00	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จัดอยู่ในระดับดีมาก
3 41 – 4 20	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จัดอยู่ในระดับดี
2 61 – 3 40	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จัดอยู่ในระดับปานกลาง
1 81 – 2 60	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จัดอยู่ในระดับไม่ดี
1 00 – 1 80	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จัดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์

ข้อที่ 38 - 50 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 51 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ซื้ออีกแน่นอน ไม่แน่ใจ และไม่ซื้ออีกแน่นอน

ข้อที่ 52 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนเงินที่คิดว่าจะใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 53 - 54 คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ และต้องการซื้อในอนาคต และความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่, รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะสามารถจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 55 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ และการบริการของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะแก้ไขเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตามเนื้อหาสาระของการวิจัยเข้าปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 7489 7341 7477 และ 7092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 7 ดังนั้น ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการตรวจสอบวิจัยต่อไปได้

7 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยอาศัยแหล่งข้อมูล ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จำนวน 157 ตัวอย่าง

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ศาสติร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ 2544 : 105)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

$$Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 114) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 8 9 กับส่วนที่ 3 ข้อที่ 15 - 37

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 176 - 20)

$$F = \frac{MSA}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MSA	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$\begin{aligned}
 MSA &= \frac{SSA}{k - 1} \\
 MSE &= \frac{SSE}{n - 1} \\
 SSA &= \text{ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม} \\
 SSE &= \text{ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่ม} \\
 n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง} \\
 df &= \text{ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายใน} \\
 &\quad \text{กลุ่ม (n - k)}
 \end{aligned}$$

กรณีถ้าพบผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned}
 &\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\
 & r = n - k
 \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และ 3 - 7 กับส่วนที่ 3 ข้อที่ 15 - 37

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation Coefficient โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ 2544 : 164)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	=	ผลรวมของค่า X คือ คะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
ΣY	=	ผลรวมของค่า Y คือ คะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	=	ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง คือ คะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง
ΣY^2	=	ผลรวมของค่า Y ยกกำลังสอง คือ คะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$	=	ผลรวมของค่า X ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง
$(\Sigma Y)^2$	=	ผลรวมของค่า Y ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง
ΣXY	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	=	จำนวนกรณีศึกษา หรือจำนวนคู่ของข้อมูล

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 11 – 14 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 38 – 50 และ 52

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 15 – 37 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 52

3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 203) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์ แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \text{Minimum } (r-1) \text{ or } (c-1)}}$$

กำหนด	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\text{Minimum } (r-1), (c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดย ซัยสิทธิ์ เจลิมีประเสริฐ (2544 : 120) ได้เสนอแนวทางในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (V) ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่า 0	หมายถึง	สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Association)
ค่า 0.01 - 0.25	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง (Weak Association)
ค่า 0.26 - 0.55	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Moderate Association)
ค่า 0.56 - 0.75	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง (Strong Association)
ค่า 0.76 - 0.99	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (Very Strong Association)
ค่า 1	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Association)

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 11 – 14 กับส่วนที่ 4 ข้อที่ 51 และ 54

และใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 โดยจะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 15 – 37 กับส่วนที่ 4 ข้อที่ 51 และ 54

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษา การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน

5 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

5 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเชรามิค แอนด์ เมต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 157 ตัวอย่าง ปรากฏว่า ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งจะสามารถนำมาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผล ได้จำนวน 115 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 73.25 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เชรามิค แอนด์ เมต จำนวน 115 คน สามารถจำแนกตาม ภูมิภาคและสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เชรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้ รวมทั้งวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เชรามิค แอนด์ เมต โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติและภูมิภาค

ลักษณะข้อมูลด้านสัญชาติและภูมิภาค ของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	แจกแจงตามสัญชาติ		แจกแจงตามภูมิภาค	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ทวีปอเมริกาเหนือ			40	34.8
อเมริกา	36	31.3		
แคนาดา	4	3.5		
2 ทวีปเอเชีย			37	32.2
ญี่ปุ่น	31	27.0		
อินเดีย	3	2.6		
สิงคโปร์	1	0.9		
ฮ่องกง	1	0.9		
จีน	1	0.9		

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านสัญชาติและภูมิภาค ของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	แจกแจงตามสัญชาติ		แจกแจงตามภูมิภาค	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 ทวีปยุโรป			21	18.2
อังกฤษ	7	6.1		
สวิตเซอร์แลนด์	3	2.6		
ฝรั่งเศส	2	1.7		
เยอรมนี	2	1.7		
อิตาลี	2	1.7		
นอร์เวย์	1	0.9		
ฟินแลนด์	1	0.9		
ไอร์แลนด์	1	0.9		
สเปน	1	0.9		
ออสเตรีย	1	0.9		
4 ทวีปออสเตรเลีย			17	14.8
ออสเตรเลีย	13	11.3		
นิวซีแลนด์	4	3.5		
รวม	115	100.0	115	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 115 คน สามารถจำแนกตามภูมิภาคเป็น 4 ทวีป ดังนี้ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ทวีปเอเชีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ทวีปยุโรป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปออสเตรเลีย ตามลำดับ

สามารถจำแนกตามสัญชาติของลูกค้าชาวต่างชาติได้ ดังนี้ อเมริกา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ญี่ปุ่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ออสเตรเลีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อังกฤษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 แคนาดา และนิวซีแลนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน อินเดีย และสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน ฝรั่งเศส เยอรมนี และอิตาลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน และสิงคโปร์ ชองกง จีน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ สเปน และออสเตรีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากอเมริกา รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1 ชาย	67	58.3
2 หญิง	48	41.7
รวม	115	100.0
อายุ		
1 ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.9
2 20 - 29 ปี	18	15.7
3 30 - 39 ปี	33	28.7
4 40 - 49 ปี	29	25.2
5 50 - 59 ปี	25	21.7
6 60 ปีขึ้นไป	9	7.8
รวม	115	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1 มัธยมศึกษาตอนต้น	16	13.9
2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	27	23.5
3 ปริญญาตรี	46	40.0
4 สูงกว่าปริญญาตรี	26	22.6
รวม	115	100.0
อาชีพ		
1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	8.7
2 พนักงานบริษัทเอกชน	56	48.7
3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	20.9
4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18	15.6
5 นักเรียน / นักศึกษา	7	6.1
รวม	115	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกจ้างชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อปี		
1 ต่ำกว่า US\$ 10,000	7	6.1
2 US\$ 10,000 - 19,999	10	8.7
3 US\$ 20,000 - 29,999	7	6.1
4 US\$ 30,000 - 39,999	10	8.7
5 US\$ 40,000 - 49,999	11	9.5
6 US\$ 50,000 ขึ้นไป	70	60.9
รวม	115	100.0
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย		
1 เพื่อติดต่อธุรกิจ	20	17.4
2 เพื่อติดต่อรัฐบาล	2	1.7
3 เพื่อการทำงาน	8	7.0
4 เพื่ออยู่อาศัย	3	2.6
5 เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน	79	68.7
6 เพื่อการศึกษา	2	1.7
7 เพื่อหาสินค้าไปขาย	1	0.9
รวม	115	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกจ้างชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 115 คน จำแนกได้ ดังนี้

เพศ ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมาคือ 40 – 49 ปี และมีอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นแม่บ้าน / พอบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน / พอบ้าน ตามลำดับ

รายได้ต่อปี ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลูกจ้างชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ US\$ 40,000 – 49,000 และมีรายได้ US\$ 30,000 – 39,999 กับรายได้ US\$ 10,000 – 19,999 เท่ากันตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อติดต่อกับรัฐบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เพื่อการทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 เพื่อการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเพื่อหาสินค้าไปขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยลูกจ้างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการทำงาน ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น เพื่อความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนช่วงกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย โดยปรับเปลี่ยนช่วงกลุ่ม ข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	19	16.5
2 30 - 39 ปี	33	28.7
3 40 - 49 ปี	29	25.2
4 50 ปีขึ้นไป	34	29.6
รวม	115	100.0
อาชีพ		
1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	8.7
2 พนักงานบริษัทเอกชน	56	48.7
3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	20.9
4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / นักเรียน / นักศึกษา / เกษียณ	25	21.7
รวม	115	100.0
รายได้ต่อปี		
1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 49,999	45	39.1
2 US\$ 50,000 ขึ้นไป	70	60.9
รวม	115	100.0
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย		
1 เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน	79	68.7
2 เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ (ธุรกิจ/ ติดต่อรัฐบาล/ ทำงาน/ การศึกษา/ หาสินค้าไปขาย)	36	31.3
รวม	115	100.0

จากตาราง 6 การปรับเปลี่ยนช่วงข้อมูลใหม่ได้ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนทั้งหมด 115 คน จำแนกได้ ดังนี้

อายุ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 30 – 39 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน / นักเรียน / นักศึกษา / เกษียณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / นักเรียน / นักศึกษา / เกษียณ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อปี ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 49,999 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อติดต่อกับรัฐบาล เพื่อการทำงาน เพื่ออยู่อาศัย เพื่อการศึกษา เพื่อหาสินค้าไปขาย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 เพื่อการศึกษา โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ก่อนหน้านี้		
1 มี	50	43.5
2 ไม่มี	65	56.5
รวม	115	100.0
ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้		
1 มี	41	35.7
2 ไม่มี	74	64.3
รวม	115	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์ก่อนหน้านี้ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และร้านอื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นดังนี้

สำหรับประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)			
	n	จำนวน	ร้อยละ
1 ซื้อเพื่อเป็นของตนเอง	115	73	63.5
2 ซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น	115	87	75.7
3 ซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ	115	2	1.7
4 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	115	2	1.7

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติจากที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน ซื้อเพื่อเป็นของตนเอง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของตนเอง และซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ เท่ากับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จำนวน คน โดยสามารถจำแนกจำแนกลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ลักษณะบุคลิกภาพชอบความหรูหรา ลักษณะบุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทย และลักษณะบุคลิกภาพความเป็นคนทันสมัย โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	SD	ระดับบุคลิกภาพ
1 ลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม (ชอบเข้าสังคม → ชอบเก็บตัว)	3.74	0.93	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้าย ในระดับมาก
2 ลักษณะบุคลิกภาพชอบความหรูหรา (ชอบความหรูหรา → ชอบความเรียบง่าย)	3.98	0.88	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้าย ในระดับมาก
3 ลักษณะบุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทย (ชื่นชอบศิลปะไทย → ชื่นชอบศิลปะประเทศอื่น)	4.02	0.90	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้าย ในระดับมาก
4 ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นคนทันสมัย (ความเป็นคนทันสมัย → ความเป็นคนล้าสมัย)	3.44	1.05	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้าย ในระดับมาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์มีลักษณะบุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลักษณะบุคลิกภาพชอบความหรูหราอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และลักษณะบุคลิกภาพความเป็นคนทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ปัจจัยการบริหารส่วนประสมทางการตลาด สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์	n	$\bar{X}$	S D	ระดับการประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์				
1 ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์	115	4.72	0.45	ดีมาก
2 ความละเอียดประณีตของฝีมือ	115	4.76	0.43	ดีมาก
3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	115	4.38	0.67	ดีมาก
4 ความสวยงามของลวดลาย	115	4.61	0.55	ดีมาก
5 ความหลากหลายของลวดลาย	115	4.40	0.71	ดีมาก
6 ความสวยงามของสีสันท	115	4.60	0.60	ดีมาก
7 ความหลากหลายของสีสันท	115	4.36	0.74	ดีมาก
8 ความเหมาะสมของการใช้งานได้จริง	115	3.88	0.86	ดี
9 ความมีเอกลักษณ์ไทยในตัวผลิตภัณฑ์	115	4.49	0.68	ดีมาก
10 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ความสะดวก และปลอดภัยต่อการขนย้าย	115	4.45	0.72	ดีมาก
11 ความมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์เมด	115	4.23	0.75	ดีมาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์		4.44	0.70	ดีมาก
ด้านราคา				
1 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	115	3.67	0.78	ดี
2 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	115	4.05	0.77	ดี
3 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	115	4.23	0.70	ดีมาก
ผลรวมด้านราคา		3.98	0.78	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1 ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	115	4.06	0.79	ดี
2 การตกแต่ง และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	115	4.24	0.70	ดีมาก
3 ความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	19	3.37	1.11	ปานกลาง
4 ความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	19	3.16	0.95	ปานกลาง
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		4.03	0.85	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยการบริหารส่วนประสมทางการตลาด สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์	n	$\bar{X}$	SD	ระดับการประเมิน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า	115	3.43	0.83	ดี
2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย	115	4.14	0.82	ดี
3 เอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	115	3.70	0.92	ดี
4 ความน่าสนใจและสะดุดตาของแผนป้ายโฆษณา	115	3.10	0.86	ปานกลาง
5 บริการหลังการขาย เช่น จดหมาย, อีเมล และอินเทอร์เน็ต	20	3.05	0.94	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.57	0.94	ดี
ผลรวมการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน		4.02	0.86	ดี

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุปผลการประเมินโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ซึ่งมีระดับการประเมินโดยรวมในระดับดี และสามารถพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความละเอียดประณีตของฝีมือ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ความสวยงามของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.61 ความสวยงามของสีสันทัน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ความมีเอกลักษณ์ไทยในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ความสะดวกและปลอดภัยต่อการขนย้าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความหลากหลายของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความหลากหลายของสีสันทัน มีค่าเฉลี่ย 4.36 และความมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของการใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.88

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านราคาในระดับดีมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านราคาในระดับดี มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และความเหมาะสมของราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 19 คน มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.37 และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับดี มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 เอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 และส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ ข้อที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจและสะดุดตาของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.10 และบริการหลังการขาย เช่น จดหมาย อีเมล และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 115 คน โดยพิจารณาจากระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล และค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ของลูกค้าชาวต่างชาติ

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์					$\bar{X}$	S D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			ระดับการปฏิบัติ
1 การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ								
2 การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย								
3 การเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย								

ตาราง 11 (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			ระดับการปฏิบัติ
สินค้าที่ดัดแปลงประเภทเครื่องเบญจรงค์								
4 การตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	51	51	13	-	-	4.33	0.67	มากที่สุด
5 การตัดสินใจซื้อเพราะความประณีตสวยงาม มีคุณภาพ	79	29	7	-	-	4.63	0.59	มากที่สุด
6 การตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย	27	48	32	7	1	3.81	0.89	มาก
7 การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ่มราคา	18	60	25	9	3	3.70	0.91	มาก
8 การตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก	8	26	20	18	43	2.46	1.37	น้อย
9 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ	6	15	24	31	39	2.29	1.21	น้อย
10 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา	1	8	16	22	68	1.71	1.00	น้อยที่สุด
11 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	2	5	17	26	65	1.72	0.98	น้อยที่สุด
12 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website	1	2	11	14	87	1.40	0.80	น้อยที่สุด
13 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	5	8	8	9	85	1.60	1.15	น้อยที่สุด

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน พบว่า เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 เกณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีจำนวน 2 เกณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า คุ่มราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 เกณฑ์ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบสินค้าที่ดัดแปลงประเภทเครื่องเบญจรงค์กับสินค้าไทยประเภทอื่น ที่มีจำหน่าย มี

เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับน้อย มีจำนวน 2 เกณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งสะดวก และใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 2.46 และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 เกณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.72 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 1.71 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 1.60 และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจาก Website มีค่าเฉลี่ย 1.40 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติในอนาคต

ความต้องการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1 ซื้ออีกแน่นอน	83	72.2
2 ไม่แน่ใจ	32	27.8
รวม	115	100.0

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในอนาคต พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน มีความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต โดยผู้ที่ต้องการซื้ออีกแน่นอน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ของจำนวนเงินที่ลูกค้าคาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิคแอนด์เมด ในอนาคต

(n = 107)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	SD	CV (%)
จำนวนเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า ในอนาคต (US \$)	10	1 000	282.34	302.02	106.97

จากตาราง 13 การวิเคราะห์จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะใช้ จ่าย ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 107 คน พบว่า จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุด เท่ากับ US\$ 10 จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามีค่าสูงสุด เท่ากับ US\$ 1,000 จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้าเฉลี่ย เท่ากับ US\$ 282.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 302.02 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร เท่ากับ 106.97

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความสนใจของลูกค้าที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมลใน
อนาคต

ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมลในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1 สนใจ	56	48.7
2 ไม่สนใจ	48	41.7
3 ไม่ได้ใช้อีเมล	11	9.6
รวม	115	100.0

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดจะสามารถจัดส่งทางอีเมล ในอนาคต จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน พบว่า มีลูกค้าชาวต่างชาติที่สนใจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่สนใจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้อีเมล มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของประเภทสินค้าที่ลดกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ลูกค้าสนใจจะซื้อ
ในอนาคต

ประเภทสินค้าที่สนใจจะซื้อในอนาคต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	n	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกระเบื้องไทย			
1 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	115	30	26.1
2 ชุดน้ำชา และชุดกาแฟ	115	48	41.7
3 แจกัน	115	34	29.6
4 ของประดับตกแต่ง	115	55	47.8
5 โถรูปแบบ และขนานต่างๆ	115	52	45.2
6 โคมไฟ	115	25	21.7
ประเภทกระเบื้องโบนาไชน่า			
1 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	115	52	45.2
2 ชุดน้ำชา และชุดกาแฟ	115	69	60.0
3 แจกัน	115	42	36.5
4 ของประดับตกแต่ง	115	58	50.4

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ชนิดของสินค้าที่ลดผลกระทบประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสนใจจะซื้อ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเบื้องไทย จากลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน มีผู้ให้ความสนใจจะซื้อของประดับตกแต่ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โกรุปแบบและขนาดต่างๆ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ชุดน้ำชาและชุดกาแฟ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 แจกัน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และโคมไฟ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกระเบื้องโบนาไชน่า (Bone China) จากลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 115 คน มีผู้ให้ความสนใจจะซื้อชุดน้ำชาและชุดกาแฟ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และของประดับตกแต่ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และแจกัน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อชุดน้ำชาและชุดกาแฟประเภทกระเบื้องโบนาไชน่า รองลงมาคือ ของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องโบนาไชน่า และของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องไทย ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าลดผลกระทบประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าลดผลกระทบประเภทเครื่องเบญจรงค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าลดผลกระทบประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) กับการทดสอบค่าที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปซึ่งเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามภูมิภาค

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ภูมิภาค	$\bar{X}$	SD	F	p
1 ด้านผลิตภัณฑ์	อเมริกาเหนือ	4.60	0.39	4.232*	0.007
	เอเชีย	4.28	0.47		
	ยุโรป	4.32	0.38		
	ออสเตรเลีย	4.53	0.47		
	รวม	4.44	0.45		
2 ด้านราคา	อเมริกาเหนือ	4.24	0.57	3.76*	0.013
	เอเชีย	3.80	0.70		
	ยุโรป	3.84	0.54		
	ออสเตรเลีย	3.94	0.62		
	รวม	3.98	0.64		
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อเมริกาเหนือ	4.20	0.66	3.319*	0.023
	เอเชีย	3.85	0.61		
	ยุโรป	4.07	0.67		
	ออสเตรเลีย	4.36	0.50		
	รวม	4.09	0.65		
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	อเมริกาเหนือ	3.78	0.78	1.786	0.154
	เอเชีย	3.56	0.76		
	ยุโรป	3.53	0.55		
	ออสเตรเลีย	3.98	0.80		
	รวม	3.69	0.75		

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ภูมิภาค	$\bar{X}$	SD	F	p
การประเมินโดยรวม	อเมริกาเหนือ	4.21	0.48	4.662*	0.004
	เอเชีย	3.87	0.44		
	ยุโรป	3.94	0.31		
	ออสเตรเลีย	4.20	0.49		
	รวม	4.05	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด. กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด. โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันเป็นรายคู่ทั้งหมดอย่างไรบ้าง จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ

ภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ (n = 115)	$\bar{X}$	อเมริกาเหนือ	เอเชีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		4 21	3 87	3 94	4 20
อเมริกาเหนือ	4 21	-	0 34* (001)	0 27* (029)	0 01 (980)
เอเชีย	3 87	-	-	-0 07 (584)	-0 33* (013)
ยุโรป	3 94	-	-	-	-0 26 (074)
ออสเตรเลีย	4 20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 17 ปรากฏผล ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34

2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27

3 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 013 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย มีการประเมินการ

บริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชียมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยรวม มีระดับการประเมินต่ำกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ

ภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ (n = 115)	$\bar{X}$	อเมริกาเหนือ 4 60	เอเชีย 4 28	ยุโรป 4 32	ออสเตรเลีย 4 53
อเมริกาเหนือ	4 60	-	0 32* (002)	0 28* (017)	0 07 (566)
เอเชีย	4 28	-	-	-0 04 (769)	-0 25 (056)
ยุโรป	4 32	-	-	-	-0 21 (140)
ออสเตรเลีย	4 53	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 18 ปรากฏผล ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32

2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 017 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ

ภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ (n = 115)	$\bar{X}$	อเมริกาเหนือ	เอเชีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		4 24	3 80	3 84	3 94
อเมริกาเหนือ	4 24	-	0 44* (002)	0 40* (018)	0 30 (097)
เอเชีย	3 80	-	-	-0 04 (816)	-0 14 (445)
ยุโรป	3 84	-	-	-	-0 10 (623)
ออสเตรเลีย	3 94	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 19 ปรากฏผล ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านราคา มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44

2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 018 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านราคา มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ

ภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติ (n = 115)	$\bar{X}$	อเมริกาเหนือ	เอเชีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย
อเมริกาเหนือ	4.20	-	0.35* (.015)	0.13 (.430)	-0.16 (.379)
เอเชีย	3.85	-	-	-0.23 (.204)	-0.51* (.006)
ยุโรป	4.07	-	-	-	-0.29 (.153)
ออสเตรเลีย	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 ปรากฏผล ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.15 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือ มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการประเมินสูงกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35

2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชียมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการประเมินต่ำกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51

สมมติฐาน 1 2 ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.453	4.41	0.449	0.637	0.526
2 ด้านราคา	3.99	0.623	3.96	0.674	0.244	0.808
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.676	4.04	0.615	0.692	0.491
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.742	3.82	0.754	-1.582	0.116
การประเมินโดยรวม	4.04	0.465	4.06	0.479	-0.152	0.879

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 879 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 526 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 808 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 491 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 116 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 3 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H₀ ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H₁ ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	4.42	0.48	0.112	0.953
	30 – 39 ปี	4.41	0.45		
	40 – 49 ปี	4.46	0.45		
	50 ปี ขึ้นไป	4.46	0.44		
	รวม	4.44	0.45		
2 ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.77	0.56	0.862	0.463
	30 – 39 ปี	4.04	0.69		
	40 – 49 ปี	4.04	0.60		
	50 ปี ขึ้นไป	3.99	0.66		
	รวม	3.98	0.64		

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	P
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	4.02	0.71	0.702	0.553
	30 – 39 ปี	4.15	0.60		
	40 – 49 ปี	3.96	0.71		
	50 ปี ขึ้นไป	4.16	0.61		
	รวม	4.09	0.65		
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.73	0.83	0.213	0.887
	30 – 39 ปี	3.67	0.61		
	40 – 49 ปี	3.77	0.74		
	50 ปี ขึ้นไป	3.63	0.85		
	รวม	3.69	0.75		
การประเมินโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.99	0.51	0.137	0.938
	30 – 39 ปี	4.07	0.46		
	40 – 49 ปี	4.06	0.45		
	50 ปี ขึ้นไป	4.06	0.47		
	รวม	4.05	0.46		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด. กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 938 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 953 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 463 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 553 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 887 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 4 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	SD	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.48	0.33	0.968	0.411
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4.55	0.42		
	ปริญญาตรี	4.40	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	0.51		
	รวม	4.44	0.45		
2 ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.81	0.62	1.808	0.150
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4.17	0.59		
	ปริญญาตรี	4.02	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.70		
	รวม	3.98	0.64		
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.09	0.65	0.379	0.768
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4.20	0.49		
	ปริญญาตรี	4.05	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.75		
	รวม	4.09	0.65		

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S D	F	P
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4 00	0 68	1 257	0 293
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	3 75	0 91		
	ปริญญาตรี	3 59	0 74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 64	0 57		
	รวม	3 69	0 75		
การประเมินโดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4 09	0 45	0 996	0 398
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4 17	0 45		
	ปริญญาตรี	4 02	0 48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 96	0 45		
	รวม	4 05	0 46		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 398 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 411 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 150 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 768 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 293 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 5 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการประเมิการบริหารการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 48	0 51	0 456	0 714
	พนักงานบริษัทเอกชน	4 43	0 49		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 52	0 34		
	แม่บ้าน / นักเรียน / เกษียณ	4 37	0 43		
	รวม	4 44	0 45		
2 ด้านราคา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 16	0 70	0 831	0 479
	พนักงานบริษัทเอกชน	3 92	0 70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 11	0 50		
	แม่บ้าน / นักเรียน / เกษียณ	3 92	0 58		
	รวม	3 98	0 64		
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 10	0 80	0 791	0 501
	พนักงานบริษัทเอกชน	4 16	0 62		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 10	0 67		
	แม่บ้าน / นักเรียน / เกษียณ	3 92	0 62		
	รวม	4 09	0 65		
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3 77	1 16	0 815	0 488
	พนักงานบริษัทเอกชน	3 69	0 69		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3 52	0 63		
	แม่บ้าน / นักเรียน / เกษียณ	3 85	0 79		
	รวม	3 69	0 75		

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	P
การประเมินโดยรวม	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.13	0.65	0.143	0.934
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.48		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06	0.39		
	แม่บ้าน / นักเรียน / เกษียณ	4.01	0.43		
	รวม	4.05	0.46		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด.กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 934 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 714 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 479 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 501 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 488 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H₁ ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				t	P
	US\$ 49 999		US\$ 50,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4 36	0 477	4 49	0 428	-1 556	0 123
2 ด้านราคา	3 89	0 654	4 03	0 633	-1 157	0 250
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3 92	0 629	4 19	0 645	-2 199*	0 030
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 73	0 741	3 67	0 764	0 404	0 687
การประเมินโดยรวม	3 97	0 454	4 10	0 475	-1 358	0 177

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด กับการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 177 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 123 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 250 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 030 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 49,999 ประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป

4 การประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 687 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 7 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการประเมิการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	ทำกิจกรรมต่างๆ		ทองเที่ยว/ พักผ่อน		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4 38	0 481	4 46	0 436	-0 863	0 390
2 ด้านราคา	3 88	0 657	4 02	0 635	-1 056	0 293
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4 11	0 718	4 08	0 621	0 220	0 827
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 84	0 811	3 62	0 719	1 444	0 152
การประเมิโดยรวม	4 05	0 515	4 05	0 450	0 083	0 934

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด กับการประเมิการบริหารส่วนประสมทาง

การตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 934 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 390 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 239 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 827 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 152 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 8 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.413	4.44	0.480	-0.131	0.896
2 ด้านราคา	3.92	0.633	4.03	0.650	-0.916	0.362
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.607	4.04	0.681	0.921	0.359
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.747	3.60	0.747	1.600	0.112
การประเมินโดยรวม	4.08	0.464	4.03	0.475	0.609	0.544

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 9 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน

H_0 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 115)	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.478	4.53	0.411	-2.947*	0.004
2 ด้านราคา	3.76	0.655	4.10	0.606	-2.792*	0.006
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.652	4.18	0.633	-2.127*	0.036
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.661	3.78	0.789	-1.658	0.100
การประเมินโดยรวม	3.87	0.398	4.15	0.479	-3.111*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ โดยสามารถจำแนกผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 006 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 036 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 100 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชอบเข้าสังคม ด้านชอบความหรูหรา ด้านชื่นชอบศิลปะไทย และด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณสองกลุ่ม ด้วย ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 05 ซึ่งสามารถหาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะใช้การทดสอบ

ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณหนึ่งกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มหนึ่งกลุ่ม ด้วยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 05 ซึ่งแสดงได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถหาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

สมมติฐาน 2 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

สมมติฐาน 2 1 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ	-0.820	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.083	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.115	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	-0.029	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ	0.059	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย	-0.112	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
7 การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา	0.073	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์
8 การตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก	-0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์
9 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.011	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์
10 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา	0.013	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์
11 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	-0.212	0.023*	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
12 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website	-0.140	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
13 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	0.016	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ

233 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความคุ้มค่า คุ้มค่า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 440 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

8 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 990 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

9 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 909 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

10 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 891 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

11 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 023 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ค่า r เท่ากับ - 212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์เพราะการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะมีระดับที่ลดลงเล็กน้อย

12 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจาก Website พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 136 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

13 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 863 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2 1 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H₀ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H₁ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

ระดับบุคลิกภาพ						
ชอบเข้าสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	21	28	28	4	2	83
ไม่แน่ใจ	6	13	11	2	-	32
รวม	27	41	39	6	2	115
Sig (2-tailed)	0.810					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	16	16	19	4	1	56
ไม่สนใจ	11	24	10	2	1	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	-	1	10	-	-	11
รวม	27	41	39	6	2	115
Sig (2-tailed)	0.003	Cramer'sV	0.318*	ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 810 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าค่า Cramer's V เท่ากับ 318 กล่าวคือ ระดับลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 31.8

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.016	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 868 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

สมมติฐาน 2.2.1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H₁ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับ ปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เราชามีค แอนด์ เมด

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ	0.089	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.117	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.138	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	0.083	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ	0.268*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6 การตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย	-0.004	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
7 การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา	-0.082	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
8 การตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก	-0.080	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
9 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ	0.029	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
10 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา	0.024	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
11 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	0.044	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
12 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website	-0.150	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
13 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	-0.067	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เราชามีค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 213 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 142 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 377 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ค่า r เท่ากับ 268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะมีระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

6 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 964 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความคุ้มค่า คุ้มค่า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 385 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

8 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 397 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

9 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 757 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

10 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 801 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

11 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 637 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

12 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจาก Website พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 110 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

13 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 478 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ

ระดับบุคลิกภาพ						
ชอบความหรูหรา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	29	31	20	2	1	83
ไม่แน่ใจ	8	14	8	2	-	32
รวม	37	45	28	4	1	115
Sig (2-tailed)	0.676					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	22	19	14	-	1	56
ไม่สนใจ	13	26	8	1	-	48
ไม่ได้ใช้อีเมล	2	-	6	3	-	11
รวม	37	45	28	4	1	115
Sig (2-tailed)	0.000	Cramer's V	0.395*	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่า Cramer's V เท่ากับ 0.395 กล่าวคือ ระดับลักษณะ

บุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 39.5

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ลักษณะบุคลิกภาพชอบความหรูหรา		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	-0.490	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.3 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

สมมติฐาน 2.3.1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ	0.047	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	0.099	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.024	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4 การตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	-0.053	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ	0.125	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย	-0.007	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
7 การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา	0.112	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
8 การตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก	-0.056	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
9 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ	0.099	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
10 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา	0.130	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
11 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	0.103	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
12 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website	0.135	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
13 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	0.099	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 619 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 294 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 795 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 576 ซึ่ง

มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ
 183 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้น
 ทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 944 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
ข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความคุ้มค่า คำนวณค่า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 235 ซึ่ง
มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

8 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นวัตกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 554 ซึ่ง
 มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

9 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชีนชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 292 ซึ่งมากกว่า
 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มี
 ความสัมพันธ์กัน

10 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ทัศนกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
 เท่ากับ 165 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
 ข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

11 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
 เท่ากับ 272 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
 ข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

12 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจาก Website พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 151 ซึ่ง
 มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

13 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขึ้นชอบศิลปะไทย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 293 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2 3 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านขึ้นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านขึ้นชอบศิลปะไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านขึ้นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขึ้นชอบศิลปะไทย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับบุคลิกภาพ							
ขึ้นชอบศิลปะไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต							
ซื้ออีกแน่นอน	27	31	20	5	-	83	
ไม่แน่ใจ	12	16	2	1	1	32	
รวม	39	47	22	6	1	115	
Sig (2-tailed)	0.096						
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต							
สนใจ	21	20	13	2	-	56	
ไม่สนใจ	16	22	6	3	1	48	
ไม่ได้ใช้ อีเมล	2	5	3	1	-	11	
รวม	27	41	39	6	1	115	
Sig (2-tailed)	0.669						

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทย กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	-0.059	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทย ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.4 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

สมมติฐาน 2.4.1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

เกณฑ์การเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (n = 115)	ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ	-0.155	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	-0.194*	0.038	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3 การเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย	0.036	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	-0.048	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ	0.084	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย	0.053	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
7 การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา	0.082	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
8 การตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกและใกล้ที่พัก	-0.033	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์
9 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ	0.085	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
10 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา	-0.078	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
11 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	-0.049	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์
12 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website	-0.097	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
13 การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	0.010	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า r เท่ากับ -0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพ

ทางด้านความเป็นคนทันสมัยในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนประเภท
เครื่องเบญจรงค์ โดยคำนึงถึงด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ที่ระดับลดลงเล็กน้อย

3 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig
 (2-tailed) เท่ากับ 703 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 612 ซึ่ง
มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ
 370 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้น
 ทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 571 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
ข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นวัตกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความคุ้มค่า คุ้มค่า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 381 ซึ่ง
 มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

8 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีท่าเล่ห์สวดอกและใกล้ที่พัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 723 ซึ่ง
มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสอง
ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

9 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านการเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นวัตกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 367 ซึ่งมากกว่า
 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มี
 ความสัมพันธ์กัน

10 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 410 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
ข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

11 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 603 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

12 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับข้อมูลจาก Website พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 300 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

13 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัย กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 915 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2 4 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

H_0 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับบุคลิกภาพ						
ความเป็นคนทันสมัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	14	22	30	15	2	83
ไม่แน่ใจ	7	12	8	4	1	32
รวม	21	34	38	19	3	115
Sig (2-tailed)	0.625					

ตาราง 39 (ต่อ)

ระดับบุคลิกภาพ						
ความเป็นคนทันสมัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	12	15	19	8	2	56
ไม่สนใจ	8	16	15	9	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	1	3	4	2	1	11
รวม	27	34	38	19	3	115
Sig (2-tailed)	0.765					

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัย กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัย กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 625 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัย กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 765 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นคนทันสมัย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	-0.092	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธี

สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 346 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณสองกลุ่ม ด้วย ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 05 ซึ่งสามารถหาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณหนึ่งกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มหนึ่งกลุ่ม ด้วยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 05 ซึ่งแสดงได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถหาระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

สมมติฐาน 3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับการประเมิน				'ไม่ดีอย่าง		
โดยรวม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	มาก	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	37	40	6	-	-	83
ไม่แน่ใจ	5	21	6	-	-	32
รวม	42	61	12	-	-	115
Sig (2-tailed)	0.440					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	23	25	8	-	-	56
ไม่สนใจ	16	29	3	-	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	3	7	1	-	-	11
รวม	42	61	12	-	-	115
Sig (2-tailed)	0.510					

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.130	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับการประเมิน		ไม่ดีอย่าง				
ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	มาก	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	62	20	1	-	-	83
ไม่แน่ใจ	19	12	1	-	-	32
รวม	81	32	2	-	-	115
Sig (2-tailed)	0.093					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	42	13	1	-	-	56
ไม่สนใจ	34	14	-	-	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	5	5	1	-	-	11
รวม	81	32	2	-	-	115
Sig (2-tailed)	0.037	Cramer'sV	0.489*	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าค่า Cramer's V เท่ากับ 0.489 กล่าวคือ ระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจรับ

ข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 48.9

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.026	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับการประเมิน				ไม่ดีอย่าง		
ด้านราคา	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	มาก	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	36	36	11	-	-	83
ไม่แน่ใจ	9	10	12	1	-	32
รวม	45	46	23	1	-	115
Sig (2-tailed)	0.000	Cramer'sV	0.511*	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	22	21	12	1	-	56
ไม่สนใจ	19	20	9	-	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	4	5	2	-	-	11
รวม	45	46	23	1	-	115
Sig (2-tailed)	0.952					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่า Cramer's V เท่ากับ 0.511 กล่าวคือ ระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคตร จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 51.1

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.120	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 218 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับ
ข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับการประเมิน				ไม่ดีอย่าง		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	มาก	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	43	29	9	2	-	83
ไม่แน่ใจ	7	20	3	2	-	32
รวม	50	49	12	4	-	115
Sig (2-tailed)	0.560					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	28	22	3	3	-	56
ไม่สนใจ	18	25	4	1	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	4	2	5	-	-	11
รวม	50	49	12	4	-	115
Sig (2-tailed)	0.011	Cramer'sV	0.387*	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่า Cramer's V เท่ากับ 0.387 กล่าวคือ ระดับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ

ระดับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมตของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 38.7

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.048	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมที่ทางร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ลูกค้าชาวต่างชาติ กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับ
ข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ระดับการประเมิน				ไม่ดีอย่าง		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	มาก	รวม
ความต้องการซื้อในอนาคต	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
ความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคต						
ซื้ออีกแน่นอน	26	31	21	5	-	83
ไม่แน่ใจ	6	7	17	1	1	32
รวม	32	38	38	6	1	115
Sig (2-tailed)	0.299					
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต						
สนใจ	16	20	19	1	-	56
ไม่สนใจ	12	14	17	5	-	48
ไม่ได้ใช้ อีเมล	4	4	2	1	-	11
รวม	32	38	38	7	-	115
Sig (2-tailed)	0.832					

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต และความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 299 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 832 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต (n = 107)	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต	0.168	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าชาวต่างชาติ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมไทย โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ได้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อทราบถึงลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างชาติ และการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของไทย ซึ่งทำให้ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านการบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมไทย ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ

สมมติฐานในการวิจัย

1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน

2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ทั้งหมดจำนวน 4 สาขา โดยในกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ได้แก่ สาขาวิเวก ชิดดี ซุปปิง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3 สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 และสาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุขุมวงศ์ และในจังหวัดภูเก็ต 1 สาขา ได้แก่ สาขาหาดป่าตอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา จากการสำรวจเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการแต่ละสาขาของร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด พบว่าสถิติจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ต่อวันมีจำนวนโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ราย / วัน / สาขา ดังนั้นสถิติการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้าน ทั้ง 4 สาขา ภายในระยะเวลา 1 เดือน เท่ากับ 240 ราย ซึ่งจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราปประชากรของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2538 : 88) $n = N / (1 + Ne^2)$ จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 ราย และได้ทำการสูญเสียของแบบสอบถามไปประมาณ 5% ดังนั้น แบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 157 ชุด

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา สาขาละ 39 และ 40 ตัวอย่าง รวม 157 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยสุ่มจากลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ซึ่งมาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขาข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาผนวกและสร้างเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย และทำการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมิน และวิเคราะห์ผล โดยเค้าโครงของแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิภาคและสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้

เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าจากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนหนึ่งคำถาม รวมทั้งหมด 10 ข้อ ในข้อที่ 1 – 10

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัด 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ในข้อที่ 11 – 14

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าชาวต่างชาติ เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัด 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 22 ข้อ โดยแยกส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ ในข้อที่ 15 – 25 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 26 – 28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 29 – 32 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ ในข้อที่ 33 – 37

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ประกอบด้วย คำถามการวัดระดับการปฏิบัติของลูกค้าชาวต่างชาติในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัด 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ในข้อที่ 34 – 50 และคำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะจัดส่งให้ทางอีเมลในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ 51 และ 54 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ในการซื้อสินค้าในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ในข้อที่ 52 คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจและต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ในข้อที่ 53 และคำถามสำหรับการรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้าชาวต่างชาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ในข้อที่ 55

สำหรับการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาสาระ (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วเข้าปรึกษาคณะกรรมการตรวจสอบและควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสาระ และความเหมาะสมของการใช้ภาษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนการนำไปใช้ จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 7489 7341 7477 และ 7092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 7 ดังนั้น ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการตรวจสอบวิจัยต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด โดยอาศัยแหล่งข้อมูล ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทั้ง 4 สาขา จำนวน 157 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวม ตรวจสอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่ได้รับการตอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วทั้งหมด จึงทำการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและสรุปผลการศึกษาวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลทางสถิติจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคและสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าจากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ด้านชอบเข้าสังคม ด้านชอบความหรูหรา ด้านชื่นชอบศิลปะไทย และด้านความเป็นคนทันสมัย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D) ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ลักษณะบุคลิกภาพนั้นตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 ลักษณะบุคลิกภาพนั้นตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 ลักษณะบุคลิกภาพนั้นตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ลักษณะบุคลิกภาพนั้นตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 ลักษณะบุคลิกภาพนั้นตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสรุปด้านการประเมินโดยรวม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D) ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านนั้น ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านนั้น ในระดับมาก

2 61 – 3 40 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านนั้น ในระดับปานกลาง

1 81 – 2 60 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านนั้น ในระดับน้อย

1 00 – 1 80 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านนั้น ในระดับน้อยที่สุด

1 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ด้านเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D) ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

4 21 – 5 00 ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับมากที่สุด

3 41 – 4 20 ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับมาก

2 61 – 3 40 ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับปานกลาง

1 81 – 2 60 ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับน้อย

1 00 – 1 80 ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามเกณฑ์การเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับน้อยที่สุด

1 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ด้านความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมตในอนาคต และประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในอนาคต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และจำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต โดยนำเสนอค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D)

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในส่วนของ เพศ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ และนอกจากนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA หรือ F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่าสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน และถ้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

2 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชอบเข้าสังคม ด้านชอบความหรูหรา ด้านชื่นชอบศิลปะไทย และด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณสองกลุ่ม ด้วยค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในส่วนของเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต ในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต และนอกจากนี้จะใช้การทดสอบ

ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณหนึ่งกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มหนึ่งกลุ่ม ด้วยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งสามารถหารระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณสองกลุ่ม ด้วยค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในส่วนของความต้องการซื้อในอนาคต ในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต และนอกจากนี้จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณหนึ่งกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มหนึ่งกลุ่ม ด้วยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งสามารถหารระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด สามารถสรุปผลการค้นคว้า ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เสนอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ภูมิภาคและสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านั้น รวมทั้งวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

จากลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคในทวีปอเมริกาเหนือและมีสัญชาติเป็นอเมริกา และโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน และส่วนมากไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ทั้งจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านั้น รวมทั้งส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญคนอื่น

ส่วนที่ 2 เสนอข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทย รองลงมาคือ บุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคม และบุคลิกภาพความเป็นคนทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เสนอข้อมูลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุปลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจากทั้ง 4 ด้าน ในระดับดี และสามารถพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก ได้แก่ ความละเอียดประณีตของฝีมือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของลวดลาย ความสวยงามของสีสันทัน ความมีเอกลักษณ์ไทยในตัวผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ความสะดวกและปลอดภัยต่อการขนย้าย ความหลากหลายของลวดลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสีสันทัน และความมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมต ตามลำดับ

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของการใช้งานได้จริง

2 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านราคาในระดับดีมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านราคาในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ

3 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก ได้แก่ การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ การได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย เอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าสนใจและสะดุดตาของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา และบริการหลังการขาย เช่น จดหมาย อีเมล และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าในอนาคต ดังนี้

1 ระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เกณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ และตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า คุ้มค่า ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการเปรียบเทียบสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์กับสินค้าไทยประเภทอื่น ที่มีจำหน่าย มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย และมีการศึกษารายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะทำเลที่สะดวก และใกล้ที่พัก ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติปฏิบัติในการเลือกและตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจาก Website ตามลำดับ

2 ความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติมีความต้องการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต โดยผู้ที่ต้องการซื้ออีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติคาดว่าจะใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต พบว่า จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุด เท่ากับ US\$ 10 จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามีค่าสูงสุด เท่ากับ US\$ 1,000 และจำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้าเฉลี่ย เท่ากับ US\$ 282.34

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความสนใจจะรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดจะสามารถจัดส่งให้ทางอีเมล ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้ อีเมล คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ชนิดของสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสนใจจะซื้อ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต โดยลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจจะซื้อชุดน้ำชาและชุดกาแฟประเภทกระเบื้องโบนไชน่า รองลงมาคือ ของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องโบนไชน่า และของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องไทย ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน

1.1 ภูมิภาคของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชอบเข้าสังคม ด้านชอบความหรูหรา ด้านชื่นชอบศิลปะไทย และด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2 1 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการเปรียบเทียบสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ ด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย ด้านการมีความคุ้มค่า คุ่มราคา ด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ ด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ด้านการได้รับข้อมูลจาก Website ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน แสดงว่า ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อเพราะการได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จะมีระดับที่ลดลงเล็กน้อย

2 1 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านความต้องการซื้อในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 31 8

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่ง ประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2 2 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการ เลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าก่อนการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทย ประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงาน ขาย ด้านการมีความคุ้มค่า คุ้มค่า ด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ ด้านการได้รับ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการได้รับ ข้อมูลจาก Website ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการ เลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อเพราะการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากร้าน สยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะมีระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

2 2 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านความต้องการซื้อในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูล ข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 39.5

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะ ใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

2 3 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่ง ประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2 3 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ ด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย ด้านการมีความคุ้มค่า คุ่มราคา ด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ ด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการได้รับข้อมูลจาก Website ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 3 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านความต้องการซื้อในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะให้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 4 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2 4 1 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ด้านการมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ ด้านการบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย ด้านการมีความคุ้มค่า คุ่มราคา ด้านการมีทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ ด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการได้รับข้อมูล

จาก Website ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับระดับปฏิบัติ ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้ามกัน แสดงว่า ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยในระดับที่มากขึ้น ระดับปฏิบัติในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย จะมีระดับที่ลดลงเล็กน้อย

2 4 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านความต้องการซื้อในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ตามความต้องการซื้อในอนาคต

3 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ ตามความต้องการซื้อในอนาคต

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต พบว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคในทวีปอเมริกาเหนือและมีประเทศสัญชาติเป็นอเมริกา และโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี US\$ 50 000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน และส่วนมากไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ทั้งจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต และจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้ รวมทั้งส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญคนอื่น ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลในงานวิจัยของ เมษยา สดสี (2546 บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี US\$ 10 000 – 19 999 และพบว่า ลูกค้าซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ

และงานวิจัยของ อรอนงค์ กุลบุญ (2543 บทคัดย่อ) ศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมไทยในการที่จะนำไปปรับปรุง แกไข วิธีการผลิต การจำหน่าย และแนวทางด้านการตลาดต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,001 - 50,000 ต่อปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากผลของลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทอื่นๆ ไป ทำให้พบว่า ลักษณะความแตกต่างของลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อบี ค่อนข้างสูง ที่ US\$ 50 000 ขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงานแล้ว และเมื่อพิจารณาประเทศสัญชาติของลูกค้าโดยเฉพาะ จะพบว่า เป็นลูกค้าจากประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอังกฤษ ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นประเทศที่มีความเจริญและความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง

ในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทย รองลงมาคือ ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และความเป็นคนทันสมัย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีลวดลายไทยที่ทรงคุณค่าของงานประณีตศิลป์อย่างชัดเจน ซึ่งแม้จะได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องร่วมสมัยสำหรับการใช้งานของลูกค้าในยุคปัจจุบันมากขึ้น แต่ก็ยังมีลักษณะเฉพาะที่แสดงความเป็นไทยที่ทำให้สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้านี้ได้ คือ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพชื่นชอบศิลปะไทย และชอบความหรูหราเป็นสำคัญ

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าชาวต่างชาติเล็งเห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ของร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมด ในด้านความละเอียดประณีตของฝีมือ เป็นลำดับแรก และควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับที่สอง รองลงมาคือ ความสวยงามของลวดลาย ความสวยงามของสีสันทัน ความมีเอกลักษณ์ไทยในตัวผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ / ความสะดวกและปลอดภัยต่อการขนย้าย ความหลากหลายของลวดลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสีสันทัน และควมมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมด ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความเหมาะสมของการใช้งานได้จริงของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่งผลให้การประเมินด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

พบว่า มีความสอดคล้องกับจุดแข็งที่สำคัญซึ่งทางร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมด คำนึงถึงและใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับตอบสนองกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เน้นคุณภาพความละเอียดประณีตสูงในตัวผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีความบอบบางแตกหักเสียหายง่าย ทางร้านสยาม เพรามิค แอนด์ เมดจึงเน้นการบรรจุหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในการรักษาตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสะดวกปลอดภัยในการขนย้ายกับลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีรูปแบบที่มีความเป็นไทยสูงและไม่เหมาะต่อการใช้งานในยุคปัจจุบันรวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเภทเครื่องกระเบื้องซึ่งลูกค้าบางส่วนเกรงว่าจะเกิดการแตกหักเสียหายได้จากการใช้งานเป็นประจำ จึงมีผลการประเมินด้านความเหมาะสมของการใช้งานได้จริงของผลิตภัณฑ์เพียงในระดับดี

ด้านราคา

ลูกค้าชาวต่างชาติมองว่า เมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับดี จากการที่ลูกค้าชาวต่างชาติบางส่วนมองเห็นถึงข้อจำกัดในการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ใช้สอยลดลง และทำให้ลูกค้ามองว่าผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงซึ่งส่งผลต่อการมองถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยจึงมีระดับการประเมินอยู่ในระดับดี เท่านั้น โดยส่งผลให้การประเมินด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าชาวต่างชาติ เห็นถึงการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต อยู่ในระดับดีมาก และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี ส่วนความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลให้การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี

การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต มีวัตถุประสงค์หลักให้เกิดความสะดุดตาเพื่อการนำเสนอและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าภายในร้าน ซึ่งแต่ละสาขาจะมีรูปแบบและมาตรฐานการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยเน้นการตกแต่งที่สวยงาม สะดุดตา สะดวกสบาย และสะอาดเป็นหลัก ลูกค้าชาวต่างชาติจึงประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก แต่เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง และมีโรงแรมที่พักที่กระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาเมืองไทยโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ไม่ได้พบเห็นสาขาของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ที่มีอยู่ 3 สาขา ซึ่งแม้จะมีการเลือกทำเลที่ตั้งให้กระจายอยู่ตามจุดสำคัญๆ ที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วก็ตาม และลูกค้าชาวต่างชาติบางส่วนไม่ได้พักอาศัยโรงแรมที่ใกล้สาขาของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางมาที่สาขาใดสาขาหนึ่งของร้าน ลูกค้าบางส่วนจึงรู้สึกว่าไม่มีความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้าน ส่งผลให้การประเมินอยู่ในระดับดี ส่วนความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเพียง 19 ราย เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงพบว่า ช่องทางนี้มีลูกค้าชาวต่างชาติใช้บริการค่อนข้างน้อยและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นถึงความสะดวกจากการให้บริการนี้เท่าที่ควรจึงมีผลการประเมินเพียงในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าชาวต่างชาติ เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต ในการได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การได้รับแจกเอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนการใช้ความน่าสนใจและสะดุดตาจากแผ่นป้ายโฆษณาของทางร้าน และการให้บริการหลังการขายของทางร้าน เช่น จดหมาย อีเมล และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญเพียงในระดับปานกลาง ซึ่งส่งผลให้การประเมินการส่งเสริมการตลาดของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมตโดยรวมอยู่ในระดับดี

เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมต โดยจะเน้นการนำเสนอข้อมูลประวัติความเป็นมา และความรู้เกี่ยวกับลวดลายศิลปะไทยซึ่งเป็นความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการขายสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความประทับใจและสนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยมีการ

ฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานขาย และจัดทำเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แจกให้กับลูกค้า ควบคู่ไปกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น แต่ก็พบว่าเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าบางส่วนยังมีความต้องการได้รับส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้นอีก จึงเป็นผลให้ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการส่งเสริมการตลาด ทั้งสามด้านข้างต้นอยู่ในระดับดี และลูกค้าชาวต่างชาติเห็นความสำคัญของแผ่นป้ายโฆษณาของทางร้านค่อนข้างน้อยเพียงในระดับปานกลาง แต่สำหรับการให้บริการหลังการขายของทางร้านสยาม เชมรมิค แอนด์ เมต พบว่า มีลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเพียง 20 ราย เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 17.4 ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงพบว่า ช่องทางนี้มีลูกค้าชาวต่างชาติใช้บริการค่อนข้างน้อยและผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นถึงความสะดวกจากการให้บริการนี้เท่าที่ควรจึงมีผลการประเมินเพียงในระดับปานกลาง

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เชมรมิค แอนด์ เมต ของลูกค้าชาวต่างชาติ

เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าชาวต่างชาติ

ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์เพราะสินค้ามีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อยู่ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดี / ข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย เพราะความคุ้มค่า คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าชาวต่างชาติจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์กับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่าย และกับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์เช่นกัน และจะมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ก่อนการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งที่สะดวกใกล้ที่พัก และเพราะการได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน อยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ / โฆษณา เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก และเพราะได้รับข้อมูลจาก Website ของทางร้าน ล้วนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากแนวทางการบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความละเอียดประณีต ความมีคุณภาพ ความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์ของทางร้านสยาม เชมรมิค แอนด์ เมต ซึ่งก็สอดคล้องกับปัจจัยหลักที่ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ และความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนเกณฑ์อื่นๆ ถือเป็นปัจจัยประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดหลั่นกันไปตามลำดับ และพบว่าลูกค้าชาวต่างชาติจะเห็นว่า เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ / โฆษณา คำแนะนำจากคนรู้จัก และข้อมูลจาก Website ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยที่สุด

ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ลูกค้าชาวต่างชาติมีความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต อีกแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ถือว่าลูกค้าส่วนใหญ่สนใจจะซื้อสินค้าจากทางร้านสยาม เชมรมิค แอนด์ เมตอีกในอนาคต และมีลูกค้าที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอีกหรือไม่บางส่วน แต่ไม่พบว่ามีลูกค้าที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เชมรมิค แอนด์ เมตอีก

เลยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่พบว่า ลูกค้าถึงร้อยละ 43.5 ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้ว

จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติคาดว่าจะใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต พบว่า มีค่าต่ำสุดที่ US\$ 10 สูงสุดที่ US\$ 1,000 และค่าเฉลี่ยที่ US\$ 282.34

เนื่องจากความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด มีค่อนข้างสูง ส่งผลให้ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลายเช่นกัน ซึ่งทำให้จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติคาดว่าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคตมีความแตกต่างของค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดที่ค่อนข้างมาก ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ US\$282.34 แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่า ซึ่งอยู่ที่ 302.02

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความสนใจจะรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดจะสามารถจัดส่งให้ทางอีเมล ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่สนใจรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 41.7 และลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้ อีเมล คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

พบว่า มีลูกค้าที่ให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ทางอีเมลในอนาคต เกือบครึ่งของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แต่ผู้ที่ไม่สนใจรับข้อมูลทางอีเมลก็มีมากถึงกว่าร้อยละ 40 เช่นกัน และพบว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้อีเมลก็มีถึงเกือบ ร้อยละ 10

ชนิดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสนใจจะซื้อ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต โดยลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจจะซื้อชุดน้ำชาและชุดกาแฟประเภทกระเบื้องโบนีนา เพราะนอกจากความละเอียดสวยงามแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการทำงานได้จริงด้วย รองลงมาคือ ของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องโบนีนา และของประดับตกแต่งประเภทกระเบื้องไทย ตามลำดับ ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องกับชนิดของสินค้าที่เป็นที่นิยมของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดอยู่ในปัจจุบัน

4 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าชาวต่างชาติ กับการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด พบว่า

ภูมิภาค

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับสูงกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป และพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับสูงกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย รวมทั้งพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลียมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ โดยรวม และรายด้าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับสูงกว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย

จากการดำเนินธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันทางเชื้อชาติ โดย ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547 : 84-87) กล่าวถึง การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ปัจจัยที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับประชาชนของสองประเทศขึ้นไป ที่มีวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิตและพื้นฐานต่างๆ ในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างเหล่านั้นอาจมีบทบาทไม่มากหรือมีบทบาทสูงจนคาดไม่ถึง แม้การอยู่ในสังคมเดียวกัน เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมหนึ่งก็อาจเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยสำคัญในการพูดถึงวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมที่แต่ละสังคมยึดถือ ค่านิยม หมายถึง คุณค่าที่ประชาชนในสังคมยอมรับและให้ความสำคัญ ค่านิยมที่แต่ละบุคคลมีจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ และการตัดสินใจในส่วนที่เป็นความดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานและอยู่ร่วมกัน ในส่วนที่เป็นการจัดการระหว่างประเทศนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมย่อมจะส่งผลถึงความแตกต่างในค่านิยมต่างๆ และส่งผลถึงพฤติกรรม การดำรงชีวิตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การทำงาน และอยู่ร่วมกันในสังคม และความคิดเห็นด้านต่างๆ

เนื่องจาก วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งเป็นตัวหล่อหลอมให้คนจากแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันทางความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ จนถึงการยอมรับและการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมได้มากน้อยแตกต่างกัน ส่งผลให้การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมมีความแตกต่างในลูกค้าที่มาจากต่างภูมิภาคกัน

เพศ

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักของการมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ซึ่งมักเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะ และพบว่า โดยส่วนมากครอบครัว คู่สามี-ภรรยา ที่มาซื้อสินค้าด้วยกัน มีจำนวนมากพอสมควร ที่ทางฝ่ายชายมักจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และโดยมากมักมีสอบถามและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในขณะที่ทำการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของทางร้าน ตามแบบสอบถาม ส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่างในการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจาก แม้ลูกค้าชาวต่างชาติจะมีช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย แตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าแล้วจะพบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากผู้อื่นมากกว่าที่จะซื้อไปเพื่อการใช้งานเอง ทำให้ไม่มีความแตกต่างในการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายได้ต่อปี

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 49,999 มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่ต่ำกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากกว่าค่อนข้างมาก

เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดความสามารถในการซื้อ และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างในระดับการยอมรับและประเมินรูปแบบการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และที่สำคัญคือ ความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมดแล้วกลับมาซื้อสินค้าอีกมีปริมาณมากถึงร้อยละ 43.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าค่อนข้างมีความพอใจในสินค้าและบริการของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 189) ในส่วนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ทศณคติหลังซื้อ (Post-attitudes) ที่กล่าวว่า เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็เกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชมได้ก่อนที่จะมาซื้อสินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค และพบด้วยว่า ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคตซึ่งเชื่อว่าจะกลับมาซื้ออีกแน่นอนมีถึงร้อยละ 72.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ จึงส่งผลให้ผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่แตกต่างกัน

จากโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างมากและต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีโอกาสสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นได้ ส่งผลให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ สามารถเปรียบเทียบข้อเด่น-ข้อด้อย จึงมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับต่ำกว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่ามีผลงานวิจัยที่ทำการศึกษากลับเคียงงานวิจัยนี้ ดังงานวิจัยของ อนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545 บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยของ สุภาพร อนุวัชรพงศ์พันธ์ (2545 บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษา และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกัน

และจากแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 :130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษาค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ แวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งกล่าวถึงข้างต้นที่สามารถทำให้ผลการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมดทำให้เกิดความแตกต่างกัน

5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบเข้าสังคมของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับปานกลาง

เนื่องจาก ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมสูงย่อมชอบการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยสนใจรับข้อมูลจากการสนทนาและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่าการรับข้อมูลจากสื่อเอกสาร แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้บุคคลที่

มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมให้ความสนใจรับข้อมูลผ่านสื่อเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วยโดยจะยอมรับว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอีเมลสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชอบความหรูหราของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในระดับปานกลาง

เนื่องจาก ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราสูงย่อมต้องเลือกสรรและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงาม และมีคุณภาพสูงมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุด จึงมีความสนใจที่จะได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และอีเมลเพิ่มมากขึ้นด้วย

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านชื่นชอบศิลปะไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ทั้งเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ และความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต

ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านความเป็นคนทันสมัยของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางตรงข้ามกัน

เนื่องจาก ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัยสูง ย่อมมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันสถานการณ์อยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้นว่าตนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เพียงพอ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง โดยมักสามารถตัดสินใจด้วยความเชื่อมั่นของตนเองได้ทันที

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่าแนวความคิดที่จะสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผลของการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ (Shiffman, G Leon and Kanuk Leslie Lazer 1994 667) ซึ่งกล่าวว่า ความแตกต่างในด้านต่างๆ จะมีแนวโน้มคงที่ จากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาภายในแต่ละบุคคลที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเมื่อพบว่า มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ จึงสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคของลูกค้าในแต่ละบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้

6 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ตามความต้องการซื้อในอนาคต พบว่า

การบริหารส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมลจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต และจำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

การบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นทางอีเมลจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต ในระดับปานกลาง

เนื่องจาก ลูกค้าชาวต่างชาติที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ดีมีคุณภาพสูงมากขึ้น ย่อมมีความต้องการได้รับข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านทางอีเมลล์จากทางร้าน สยาม เซรามิค แอนด์ เมด เพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นอาจเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของตนก็ได้

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในอนาคต ในระดับปานกลาง

เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติที่เห็นว่าราคาสินค้าโดยรวมของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด เป็นราคาที่เหมาะสม คำนึงต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าเหล่านั้นย่อมจะมีระดับความต้องการซื้อสินค้าอีกในอนาคตที่สูงกว่าลูกค้าที่เห็นว่าราคาสินค้าโดยรวมของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด เป็นราคาที่ไม่ค่อยมีความเหมาะสม และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นที่รู้สึกว่าได้ทดแทนกันได้ ด้วยคิดว่าคุ้มคากว่าได้ทันที

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมลล์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต ในระดับปานกลาง

เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติที่เล็งเห็นความมีศักยภาพและให้ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นในการบริหารของทางร้านจัดจำหน่ายของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ซึ่งรวมถึงการให้บริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ย่อมทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติเหล่านั้นมีความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลล์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมทางอีเมลล์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคต และจำนวนเงินที่จะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต

จากความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติกับการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่มีผลที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต โดยเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ อยู่ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การใช้เอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า และการใช้แผ่นป้ายโฆษณาสินค้า ล้วนเป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ เวลาปัจจุบันที่ลูกค้าอยู่ที่ร้าน ยกเว้นเครื่องมือด้านการบริการหลังการขาย เช่น จดหมาย อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางร้านยังใช้ประโยชน์ไม่มากเท่าที่ควร รวมทั้งลูกค้าก็ให้ความสนใจใช้บริการค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลล์ที่ทางร้านสามารถส่งให้ในอนาคต

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (กาญจนา แก้วเทพ 2543 :306) ดังนั้นหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปหาคำแนะนำข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ดังนั้น เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็

เกิดความเชื่อถือ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกในอนาคต รวมทั้งเมื่อมีความต้องการซื้อในอนาคตย่อมต้องการที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากทางร้านในอนาคตด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยอาศัยกรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 จากผลการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคในทวีปอเมริกาเหนือและมีประเทศสัญชาติเป็นอเมริกา และโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน และส่วนมากไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ทั้งจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด และจากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้ รวมทั้งส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญคนอื่น ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทางด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและรสนิยมของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับอำนาจการซื้อของลูกค้า การจัดหาของทางการจัดจำหน่ายเพื่อสามารถนำเสนอสินค้าได้เข้าถึงลูกค้า และการจัดการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของสินค้า เพราะบุคลิกลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น

2 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ดังนั้นทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ควรรักษาระดับศักยภาพในการผลิตสินค้าให้ดี และเน้นความมีคุณภาพที่คงที่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรมีการพัฒนาให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้นอยู่เสมอ และเสริมด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้นด้วย และที่สำคัญเนื่องจากลูกค้าบางส่วนยังมองว่าผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดในด้านการใช้งานได้จริง จึงควรเร่งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น ให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้รวมสมัยและมีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น เป็นต้น

3 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ด้านราคา ในระดับดี โดยเห็นว่ามีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ในระดับดีมาก แต่มองเห็นความคุ้มค่าจากตัวผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าจากประโยชน์ใช้สอยในตัวผลิตภัณฑ์ไม่มากเท่าที่ควร ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จึงควรนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยที่ใช้งานได้จริงให้กับลูกค้าชาวต่างชาติได้เล็งเห็น พร้อมทั้งในการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควรมีการคำนึงถึงความสามารถและความสะดวกต่อการใช้งานได้จริงในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และพยายามให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย

4 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี โดยเห็นว่าการตกแต่ง และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ทำได้ในระดับดีมาก แต่ก็ยังมองว่ายังมีข้อจำกัดของความสะดวกของทำเลที่ตั้งซึ่งไม่สะดวกกับลูกค้าบางราย ดังนั้น จึงควรพิจารณาจัดตั้งสาขาเพิ่มเติมในจุดที่สามารถรองรับลูกค้าชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาความต้องการซื้อสินค้า

ของลูกค้า พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ช่องทางการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประโยชน์สูงสำหรับลูกค้าและทางร้าน แต่พบว่า ยังมีการใช้ช่องทางการบริการขายสินค้าหรือส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอัตราที่ต่ำมาก จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายนี้ให้มากขึ้น เช่น การปรับปรุง Website ให้น่าสนใจ มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย และที่สำคัญคือต้องมีความน่าเชื่อถือของระบบสนับสนุนต่างๆ เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้า และระบบการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น

5 ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน การได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย และการได้รับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์จากทางร้าน แต่ก็ยังสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับเพิ่มส่วนลดพิเศษสูงขึ้นตามความเหมาะสม การจัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดด้วยรูปภาพที่สวยงามและข้อความที่บอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายด้วยการฝึกอบรมให้มีกระบวนการนำเสนอสินค้าต่อเนื่องเป็นขั้นเป็นตอน ด้วยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย เป็นต้น ในส่วนของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาควรเน้นการออกแบบให้น่าสนใจ และน่าดึงดูดมากขึ้น โดยจะเกิดประโยชน์อย่างมากถ้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระยะไกล และควรมีการปรับปรุงระบบการให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ และส่งเสริมการขายได้ในระยะยาวด้วย รวมทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้ด้วย เช่น การลงโฆษณาสินค้าตามนิตยสารท่องเที่ยวที่แจกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีจุดที่น่าสนใจและสามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ ดังนี้

1 ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2 การศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น โดยการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่สนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จะทำให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถวางกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมมากขึ้น

3 สามารถทำการศึกษากการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทอื่นๆ ตามการรับรู้ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ต่อไป

4 สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงาน กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทอื่นๆ ซึ่งมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		
2 1	ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้	
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ่มราคา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2 2	ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้	
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ่มราคา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
23	ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านชื่นชอบศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้	
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ่มราคา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้		
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับร้านอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่สะดวกและใกล้ที่พัก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดพิเศษ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลจาก Website		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต		
3.1 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ดังนี้		
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.2 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ดังนี้		
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ดังนี้		
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3 4 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ดังนี้	
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3 5 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภทเครื่องเบญจรงค์ เกี่ยวกับความต้องการซื้อในอนาคต ดังนี้	
ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้ซื้อสินค้าในอนาคต จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร (2532) ศิลปะและหัตถกรรมไทย กรุงเทพฯ อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป
- กัลยา วาณิชบัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2524) การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องประดับบ้านเรือนประเภทเคลือบไฟสูง ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรินท์นิพนธ์ บธ ม (พาณิชยศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กาญจนา แก้วเทพ (2543) การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค กรุงเทพฯ อินฟินิตี้เพรส
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) ธุรกิจระหว่างประเทศและทิศทางของธุรกิจไทย กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (2545) การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- ชัยสิทธิ์ เจลิมมีประเสริฐ (2544) สถิติเพื่อนักบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ หจก รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์
- ทวี พรหมพฤษ (2541, เมษายน-กรกฎาคม) เบญจรงค์ ลายนูน (สมัยรัชกาลที่ 2) เซรามิกส์ 3(9) 29 - 42
- _____ (2545, สิงหาคม-พฤศจิกายน) การผลิตเครื่องเบญจรงค์ เซรามิกส์ 6(14) 60 - 67
- ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการส่วนวิจัยอุตสาหกรรม (2529) หัตถกรรมไทย กรุงเทพฯ สยามบรรณการพิมพ์
- นันทยา ตันตราสืบ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์ หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ ศ ป ม (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- นวนน้อย บุญวงษ์ (2534) การศึกษาอิทธิพลที่มีต่อรูปแบบเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการส่งออกของไทย รายงานผลการวิจัยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (การออกแบบอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- นิตา ชูโต (2531) การประเมินโครงการ (Program Evaluation) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ มาสเตอร์เพรส

- บวรรัตน์ ศุกระกาญจน์ (2544) การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ภาคนิพนธ์ ศ ป ม (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด
- ปวิวรรต ธรรมมาปริชากร และคณะ (2539) ศิลปะเครื่องถ้วยในประเทศไทย (CERAMIC ART IN THAILAND) กรุงเทพฯ บริษัท กราฟิค ฟอรัม (ไทยแลนด์) จำกัด
- มัลลิกา บุนนาค (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เมษยา สดสี (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปริญญานิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กรุงเทพฯ ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- วิชณี พันธุ์รุ่งจิตติ (2547 กุมภาพันธ์) Thailand Design Center สร้างดีไซน์ไทยให้ก้องโลก MBA 5(59) 56 - 61
- ลัดดา ลาภจตุรภ (2543) อุตสาหกรรมเซรามิก กรุงเทพฯ กองวิชาการและการวางแผน กรมทรัพยากรธรณี
- วาสนา จักรแก้ว (2544) การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ผลิตรายย่อย จังหวัดลำปาง วิทยานิพนธ์ วท ม (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถ่ายเอกสาร
- ศุณย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม และศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกไทย กรุงเทพฯ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
- ศิริวดี จันทรสกล (2540) การดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วย ในจังหวัดลำปาง วิทยานิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท อิระฟิล์ม แลพโซเทกซ์ จำกัด
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545) รายงานการศึกษาระบบสมบูรณ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา สาขาเซรามิกและแก้ว กรุงเทพฯ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- สาโรจน์ มีวงศ์สม (2541) เครื่องถ้วยในประเทศไทย กรุงเทพฯ บริษัท เอส ที พี เวิลด์ มีเดีย จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538) ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุดาตว เรืองรุจิยะ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- สุภาพร อนุวัชพงศ์พันธ์ (2545) ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท อิระฟิล์ม และโซเทกซ์ จำกัด
- อัจฉรา จันทรชัย (2546) ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balance Scorecard) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่องยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร

อรอนงค์ กุลบุญ (2543) พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

Armstrong, Gary & Kotler Philip (2003) *Marketing and Introduction* The 6th Edition New Jersey Peason Education Inc

Schiffman, G Leon and Kanuk Leslie Lazer (1994) *Consumer Behavior* The 4th Edition Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, Inc

Internet

สมาคมเชรามิกส์ไทย (2546) *เบญจรงค์* (ออนไลน์) แหล่งที่มา

[http:// www.ops.go.th/tcs/benjarong_htdoc/benjarong.html](http://www.ops.go.th/tcs/benjarong_htdoc/benjarong.html) วันที่สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย

เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา และนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา
การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลสูงสุด

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้
การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ของร้าน
สยาม เซรามิค แอนด์ เมด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์

คำตอบทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น
โดยจะนำเสนอในรูปของผลสรุปรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1 ภูมิภาคของท่าน และโปรตระกูลสัญชาติของท่าน

- | | |
|-------------------------|---------------|
| [] 1) ทวีปอเมริกาเหนือ | สัญชาติ _____ |
| [] 2) ทวีปเอเชีย | สัญชาติ _____ |
| [] 3) ทวีปยุโรป | สัญชาติ _____ |
| [] 4) ทวีปออสเตรเลีย | สัญชาติ _____ |
| [] 5) ทวีปแอฟริกา | สัญชาติ _____ |
| [] 6) ทวีปแอนตาร์กติกา | สัญชาติ _____ |

2 เพศ

- | | |
|------------|-------------|
| [] 1) ชาย | [] 2) หญิง |
|------------|-------------|

3 อายุ

- | | |
|----------------------|--------------------|
| [] 1) ต่ำกว่า 20 ปี | [] 2) 20 - 29 ปี |
| [] 3) 30 - 39 ปี | [] 4) 40 - 49 ปี |
| [] 5) 50 - 59 ปี | [] 6) 60 ปีขึ้นไป |

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| [] 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย | [] 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ |
| [] 3)ปริญญาตรี | [] 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

5 อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| [] 1) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ | [] 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| [] 3) ธุรกิจส่วนตัว | [] 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| [] 5) นักเรียน / นักศึกษา | [] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

6 รายได้ต่อปี

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| [] 1) ต่ำกว่า US\$ 10 000 | [] 2) US\$ 10,000 - 19 999 |
| [] 3) US\$ 20 000 - 29,999 | [] 4) US\$ 30,000 - 39 999 |
| [] 5) US\$ 40 000 - 49,999 | [] 6) US\$ 50 000 ขึ้นไป |

7 วัดดูประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยของท่านเพื่อ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ติดต่อธุรกิจ | ☐ 2) ติดต่อรัฐบาล |
| ☐ 3) การทำงาน | ☐ 4) อยู่อาศัย |
| ☐ 5) ท่องเที่ยว / พักผ่อน | ☐ 6) ศึกษา |
| ☐ 7) หาสินค้าไปขาย | ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

8 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ก่อนหน้านี้หรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1) มี | ☐ 2) ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

9 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์จากร้านอื่นๆ ก่อนหน้านี้หรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1) มี | ☐ 2) ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

10 ท่านมีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ จากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ซื้อเพื่อเป็นของตนเอง | ☐ 2) ซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น |
| ☐ 3) ซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ | ☐ 4) ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ |

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับลักษณะบุคลิกภาพของท่านในด้านต่างๆ

ระดับค่าของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

5 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายตรงกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายตรงกับท่าน อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายตรงกับท่าน อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายตรงกับท่าน อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายตรงกับท่าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1	ลักษณะบุคลิกภาพ
11	ชอบเข้าสังคม						ชอบเก็บตัว
12	ชอบความหรูหรา						ชอบความเรียบง่าย
13	ชื่นชอบศิลปะไทย						ชื่นชอบศิลปะประเทศอื่น
14	ความเป็นคนทันสมัย						ความเป็นคนล้าสมัย

ส่วนที่ 3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด		ระดับการประเมิน				
		ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
15	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
16	ความละเอียดประณีตของฝีมือ					
17	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
18	ความสวยงามของลวดลาย					
19	ความหลากหลายของลวดลาย					
20	ความสวยงามของสีสันท					
21	ความหลากหลายของสีสันท					
22	ความเหมาะสมของการใช้งานได้จริง					
23	ความมีเอกลักษณ์ไทยในตัวผลิตภัณฑ์					
24	ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ความสะดวกและปลอดภัยต่อการขนย้าย					
25	ความมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด					
26	<u>ด้านราคา</u> ความเหมาะสมของราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย					
27	ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์					
28	ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์
ของร้านสยาม เซรามิค แชนด์ เมด (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้า หัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แชนด์ เมด		ระดับการประเมิน				
		ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
29	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง					
30	การตกแต่ง และจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน					
31	ความสะดวกของการบริการข้อมูลหรือการสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต (สามารถข้ามไปถ้าท่านไม่เคยใช้บริการ)					
32	ความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สามารถข้ามไปถ้าท่านไม่เคยใช้บริการ)					
33	ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า					
34	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย					
35	เอกสารข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
36	ความน่าสนใจและสะดวกตาของการใช้แผนป้าย โฆษณา					
37	บริการหลังการขาย เช่น จดหมาย, อีเมลล์ และ อินเทอร์เน็ต (สามารถข้ามไปถ้าท่านไม่เคยใช้บริการ)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านในการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แชนด์ เมด		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38	ท่านศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ก่อนการซื้อ					
39	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์กับร้านค้าอื่นๆ ที่จัดจำหน่าย					
40	ท่านเปรียบเทียบสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์กับสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่าย					
41	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
42	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ					
43	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะบริการที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากพนักงานขาย					
44	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา					
45	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะทำเลที่สะดวก และใกล้ที่พัก					
46	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะได้รับส่วนลดพิเศษ					
47	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา					
48	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					
49	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะได้รับข้อมูลจาก Website					
50	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

51 ท่านต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ ร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ในอนาคตอีกหรือไม่

- [] 1) ซื้ออีกแน่นอน [] 2) ไม่แน่ใจ
[] 3) ไม่ซื้ออีกแน่นอน (ข้ามไปตอบข้อที่ 55)

52 ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อีกในอนาคต ท่านคิดว่าจำนวนเงินที่ท่านจะใช้จ่ายโดยประมาณ เป็นจำนวนเงิน _____US\$

53 ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด อีกในอนาคต ท่านคิดว่าสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ใดบ้างที่ท่านจะให้ความสนใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

• ประเภทกระเบื้องไทย

- [] 1) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร [] 2) ชุดน้ำชา และชุดกาแฟ
[] 3) แจกัน [] 4) ของประดับตกแต่ง
[] 5) โถ รูปแบบ และขนาดต่างๆ [] 6) โคมไฟ
[] 7) สินค้าอื่นๆ (โปรดระบุ) _____

• ประเภทกระเบื้องโบนาไชน่า (Bone China)

- [] 1) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร [] 2) ชุดน้ำชา และชุดกาแฟ
[] 3) แจกัน [] 4) ของประดับตกแต่ง
[] 5) สินค้าอื่นๆ (โปรดระบุ) _____

54 ท่านสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายการแนะนำสินค้าใหม่, รายการส่งเสริมการขาย ที่ทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด จะสามารถจัดส่งให้ท่านทางอีเมล ได้ในอนาคตหรือไม่

- [] 1) สนใจ [] 2) ไม่สนใจ
[] 3) ไม่ได้ใช้อีเมล

55 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่านต่อการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ และการบริการของทางร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด _____

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ ***

QUESTIONNAIRE

Foreign customers' marketing mixed management evaluation of handicraft product on Benjarong ware A case study of Siam Ceramic Handmade shop

The purpose of this questionnaire is for study and bring the result of this research to use as a guideline to improve and develop proceeding action in marketing of handicraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade shop

Explanation

- 1 This questionnaire divided into 4 sections as follows
 - Section 1 The personal information of the respondent
 - Section 2 The personality of the respondent
 - Section 3 The evaluation in marketing mixed management of handicraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade
 - Section 4 The purchasing behavior of handicraft product on Benjarong ware

Every answer from respondent will be kept secret and be used for the purpose of research only

QUESTIONNAIRE

Foreign customers' marketing mixed management evaluation of handicraft product on Benjarong ware A case study of Siam Ceramic Handmade shop

Section 1 The personal information of respondent

Instruction . Please put a $\sqrt$ in the slot [] or fill in the message which best describes you.

8 Please specify your continent and your nationality

- | | |
|--|------------------|
| ☐ 1) North America zone | Nationality_____ |
| ☐ 2) Asia zone | Nationality_____ |
| ☐ 3) Europe zone | Nationality_____ |
| ☐ 4) Australia zone | Nationality_____ |
| ☐ 5) Africa zone | Nationality_____ |
| ☐ 6) Antarctica zone | Nationality_____ |

9 Gender

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1) Male | ☐ 2) Female |
|----------------------------------|------------------------------------|

10 Age

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) Below 20 years old | ☐ 2) 20 - 29 years old |
| ☐ 3) 30 - 39 years old | ☐ 4) 40 - 49 years old |
| ☐ 5) 50 - 59 years old | ☐ 6) 60 years or Above |

11 Level of your highest education

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) Secondary / High School | ☐ 2) Professional Degree |
| ☐ 3) Bachelor Degree | ☐ 4) Higher than Bachelor Degree |

12 Occupation

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) Civil servant / State enterprise | ☐ 2) Employee in private enterprise |
| ☐ 3) Personal business | ☐ 4) Housewife / Househusband |
| ☐ 5) Student | ☐ 6) Other (Please specify)_____ |

13 Annual income

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Less than US\$ 10 000 | ☐ 2) US\$ 10 000 - 19,999 |
| ☐ 3) US\$ 20 000 - 29,999 | ☐ 4) US\$ 30,000 - 39,999 |
| ☐ 5) US\$ 40 000 - 49 999 | ☐ 6) US\$ 50 000 and over |

Section 3 The evaluation in marketing mixed management of handicraft product Benjarong ware of Siam Ceramic Handmade

Instruction Please put a $\checkmark$ in the slot of level of evaluation which best describes your opinions

Factors of marketing mixed management of handicraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade		Level of Evaluation				
		Very good (5)	Good (4)	Moderate (3)	Not good (2)	Worst (1)
15	<u>Product</u> Quality of product					
16	Fine and delicate handicraft					
17	Variety of products					
18	The beauty of design					
19	Variety of patterns					
20	The beauty of color					
21	Variety of color					
22	Suitability of usage					
23	Thai uniqueness in the product					
24	Suitability of package and packaging convenience and safety for transportation					
25	Acceptability and confidence in the fame of products from Siam Ceramic Handmade					
26	<u>Price</u> Reasonable price in comparing with its usage					
27	Reasonable price in comparing with its value					
28	Reasonable price in comparing with its quality					

Section 3 The evaluation in marketing mixed management of handcraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade (Continue)

Instruction . Please put a $\sqrt$ in the slot of level of evaluation which best describes your opinions.

Factors of marketing mixed management of handcraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade		Level of Evaluation				
		Very good (5)	Good (4)	Moderate (3)	Not good (2)	Worst (1)
29	<u>Place/ Channel of distribution</u> Convenience of the shop location					
30	Decoration and placing of products within the shop					
31	Convenience in receiving information or purchasing through internet (Can be skipped if you have not used this service before)					
32	Confidentiality in purchasing through internet (Can be skipped if you have not used this service before)					
33	<u>Promotion</u> Special discount					
34	Product information provided by sales representative					
35	Brochure and document introducing the product					
36	The attractive and interesting advertising board / sign					
37	After sales service such as letter E-mail and internet (Can be skipped if you have not used this service before)					

Section 4 The purchasing behavior of handicraft product on Benjarong ware

Instruction Please put a $\surd$ in the slot which best describes your decision making to purchase

Criterion in decision making to purchase handicraft product on Benjarong ware from Siam Ceramic Handmade		Level of performance				
		Most (5)	Much (4)	Middle (3)	Less (2)	Least (1)
38	You study details of Benjarong ware information before purchasing					
39	You compare information of Benjarong ware with other shops that also sell them					
40	You compare Benjarong ware with other type of Thai handicraft products					
41	You decided to purchase Benjarong ware because of its Thai uniqueness					
42	You decided to purchase Benjarong ware because of it is fine, beauty and qualitative					
43	You decided to purchase Benjarong ware because of good service and complete information provided by salesman					
44	You decided to purchase Benjarong ware because worthy of value and prices					
45	You decided to purchase Benjarong ware because of the location is convenient and near your residence					
46	You decided to purchase Benjarong ware because of special discount					
47	You decided to purchase Benjarong ware because of you receive information via printing media and advertising documents					
48	You decided to purchase Benjarong ware because of you receive information from document introducing the product					
49	You decided to purchase Benjarong ware because of you receive information from Website					
50	You decided to purchase Benjarong ware because of your friend recommendation					

Section 4 The purchasing behavior of handicraft product on Benjarong ware (continue)

Instruction . Please put a $\surd$ in the slot [] or fill in the message which best describes your opinions.

51 Will you purchase handicraft product Benjarong ware of Siam Ceramic Handmade in the future?

- [] 1) will certainly [] 2) Not sure
[] 3) Absolutely not (Please skip to No 55)

52 If you want to purchase handicraft product Benjarong ware of Siam Ceramic Handmade how much will you spend on next time? US\$_____

53 If you want to purchase handicraft product Benjarong ware of Siam Ceramic Handmade what type of them will you be interesting to purchase? (Check all apply)

- Thai porcelain

- [] 1) Dinner ware [] 2) Tea set and Coffee set
[] 3) Vase [] 4) Decorative items
[] 5) Covered bowl or covered Jar [] 6) Lamp
[] 7) Other products (Please specify) _____

- Bone China porcelain

- [] 1) Dinner ware [] 2) Tea set and Coffee set
[] 3) Vase [] 4) Decorative items
[] 5) Other products (Please specify) _____

54 Are you interested in any information (i.e. Promotion items New items) that Siam Ceramic Handmade will be able to inform you via E-mail?

- [] 1) Interest [] 2) Not interested
[] 3) Do not use E-mail

55 Any of your recommendation to improve and develop in handicraft product on Benjarong ware and service from Siam Ceramic Handmade_____

*** Taking this opportunity to thank you very much for your kind assistance ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/๗๒/๐

วันที่ ๑๒ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสม
ทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก
แฮนด์ เมค” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภท
เครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แฮนด์ เมค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย

ที่ ศธ 0519 12/๙๖๖ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาใกล้เคียงสุขุมวิท 10

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาใกล้เคียงสุขุมวิท 10 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 02-2557197 มือถือ 09-6692800



ที่ ศธ 0519 12/๔๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาวิเวอร์ ซิตี้ ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาวิเวอร์ ซิตี้ ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2557197 มือถือ 09-6692800



ที่ ศธ 0519 12/7 ๖๖ ๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อภิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุริยวงศ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2557197 มือถือ 09-6692800

ที่ ศธ 0519 12/๗๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2557197 มือถือ 09-6692800



ที่ ศธ 0519 12/1๐857

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้าน สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาใกล้ซอยสุขุมวิท 10 ตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค ในระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2557197



ที่ ศธ 0519 12/ /๐๘๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาวิเวอร์ ซิตี ซ้อปโป้ง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้าน สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาวิเวอร์ ซิตี ซ้อปโป้ง คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 3 ตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2557197



ที่ ศธ 0519 12/๐๘๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้าน สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาพัฒนาพงษ์ ถนนสุขุมวิท ตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค ในระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2557197



ที่ ศธ 0519 12/๐๕๕3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนามชัย กิตตินาคบัญชา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้าน สยาม เซรามิก แอนด์เมค สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ตอบแบบสอบถามการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์เมค ในระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนามชัย กิตตินาคบัญชา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2557197

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนามชัย กิตตินาคบัญชา
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	202 ไกล่ซอยสุขุมวิท 10 ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท สยาม เซรามิค แอนด์ เมด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สยาม เซรามิค แอนด์ เมด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร