

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม
ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

THE MARKETING MIX STRATEGY OF SILVERWARE
IN PHRABAT HUAYTOM COMMUNITY, NASAI SUB – DISTRICT,
LI DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชน
พระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ชื่อผู้วิจัย : กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย เกาตรระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตเครื่องเงิน จำนวน 10 คน และลูกค้าเครื่องเงินจำนวน 300 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อหาความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) วิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ One – Way ANOVA (f-test) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินให้มีความหลากหลาย ด้านราคา (Price) ควรมีการปรับปรุงป้ายแสดงราคาสินค้าเครื่องเงินให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีการปรับปรุงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินให้มีความสะดวกในการเดินทางและปรับปรุงให้มีสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการปรับปรุงให้มีของแถมและปรับปรุงบริการหลังการขาย

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องเงิน, ชุมชนพระบาทห้วยต้ม

Chairman

ABSTRACT

The objectives of this research on the marketing mix strategy for silverware in Phrabat Huaytom Community were to investigate personal factors affecting the marketing mix factors for the silverware products, to examine the marketing mix factors of the silverware products, and to develop the marketing mix strategy for the silverware products. A semi – structured interview and questionnaires were used as the research instruments from 300 respondents and 10 silverware entrepreneurs. The data were analyzed statistically for percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics was used to test the research hypotheses in order to find out the difference of the means between the two population groups that were independent from each other (t – test). One – Way ANOVA (f – test) was used to analyze the variance of population with more than two groups. The research findings are as follows.

The gap analysis results of the marketing mix factors between demand and supply of the silverware products revealed that the factors that the producers should improve were as follows. For the Product factor, packages of silverware products should be diverse. For the Price factor, price tags should be clearly displayed to facilitate the decision making of customers. For the Place factor, locations of silverware shops should be convenient to get. For the Promotion factor, free gifts should be given to motivate customers to buy and after – sales services should be improved.

Keywords : The marketing mix strategy, Silverware products, Phrabat Huaytom Community

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์หลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.นัทธ์หทัย เกาตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยของข้าพเจ้า จนการค้นคว้าอิสระสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เสรมัญญ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น แนะนำ และแก้ไขการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ พุทธปวน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีชรินทร์ลำพูน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ที่อำนวยความสะดวกในด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย รวมถึง นายทรงธรรม ชัยศิรินวกาญจน์ รองผู้อำนวยการโรงเรียนหนองโสนพิทยาคม จังหวัดพิจิตร ที่ให้คำปรึกษาในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มที่ให้ข้อมูลการผลิตเครื่องเงิน ร้านค้าเครื่องเงินที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดามารดาครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความเป็นมาของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	10
ความหมายและความสำคัญของเครื่องเงิน	13
ความรู้เกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน	14
แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	19
การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Analysis)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
รูปแบบการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินใน ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ...	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาท ห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน	67
ตอนที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย	80
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis)	83
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	100
ประวัติผู้วิจัย	104
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	106
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ	116

๗

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำ การคันคว่ำอิสระ	120
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการคันคว่ำอิสระ	124
ภาคผนวก จ ภาพประกอบเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แผนการดำเนินงานวิจัย	9
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน	42
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แบบเจาะจงสถานที่	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องเงินที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับ การศึกษาและประสบการณ์ในวิชาชีพเครื่องเงิน	52
4.2 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้	53
4.3 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่นของเครื่องเงิน	54
4.4 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวิธีการที่ทำให้เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม	54
4.5 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของลูกค้า	55
4.6 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	55
4.7 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประเภทเครื่องเงินที่ได้รับความนิยมในตลาด เครื่องเงินในปัจจุบัน	56
4.8 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน	57
4.9 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีป้ายแสดงราคาสินค้า	57
4.10 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวิธีการการกำหนดราคาเครื่องเงิน	58
4.11 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการกำหนดราคาจากกลดลายและความประณีตของ เครื่องเงิน	58
4.12 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องเงินเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด ...	59
4.13 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าสามารถต่อรองราคาเครื่องเงินได้	60
4.14 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องเงิน	60
4.15 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางระบบสื่อออนไลน์	61
4.16 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงิน ...	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการวางสินค้าเครื่องเงินเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ..	62
4.18 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสม	63
4.19 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงินไว้บริการลูกค้า ...	63
4.20 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงินไว้ให้ลูกค้าศึกษา ...	64
4.21 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า เครื่องเงิน	64
4.22 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาสินค้าเครื่องเงิน	65
4.23 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีบริการหลังการขาย	65
4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับประกันคุณภาพสินค้า	66
4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย	66
4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการให้ของแถม หรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้า	67
4.27 จำนวนและร้อยละของลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามเพศ ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	68
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	69
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านราคา (Price)	70
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	71
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	72
4.32 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	74
4.34 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ความ สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ..	77
4.35 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	80
4.36 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	81
4.37 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	82
4.38 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และ สภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชน พระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ...	83
4.39 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และ สภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชน พระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านราคา (Price)	84
4.40 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และ สภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชน พระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	85
4.41 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และ สภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชน พระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	86

ฉ
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 นวัตกรรมชีวิตผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	3
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 การทำหัตถกรรมเครื่องเงินพระบาทห้วยต้ม	11
2.2 กลุ่มทำเครื่องเงินชุมชนพระบาทห้วยต้ม	12
2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินชุมชนพระบาทห้วยต้ม	13



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาการผลิตเครื่องเงินภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินที่ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงการผลิตเครื่องเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานะการตลาดในบริบทประเทศไทย 4.0 ให้ได้อย่างสมดุลมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นแนวทางในการสืบทอดงานหัตถกรรมเครื่องเงินท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนและนำความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้ สร้างความเข้มแข็งได้จากชุมชนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ ความเป็นมาความสำคัญและการดำเนินงาน มีดังนี้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โมเดลประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ จากเดิมที่จะต้องขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตภาคอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) โดยต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น แนวคิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าว บริบทประเทศไทย 4.0 การสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural & Creative) เพื่อเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความคิดมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเชิงออกแบบเพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ร่วมกับการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และผู้ประกอบการในธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรมบันเทิงหรือธุรกิจที่ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่นที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเช่นเครื่องประดับที่คงเอกลักษณ์การออกแบบของแต่ละท้องถิ่นเป็นต้นปัจจัยสำคัญในการ

พัฒนาอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับ ตั้งแต่วิสาหกิจชุมชน (OTOP) วิสาหกิจเกิดใหม่ (Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ตลอดจนวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprises: LEs) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน บรรยายให้ความรู้แก่ปลัดจังหวัด นายอำเภอ และผู้บริหารส่วนกลางกรมการปกครอง ประเด็น “ชุมชนอยู่ดีมีสุข และวิถีไทยวิถีพอเพียง” การบรรยายครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชุมมอบแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโครงการไทยนิยมยั่งยืนให้แก่ปลัดจังหวัดและผู้บริหารส่วนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยมีรองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ผู้อำนวยการสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนร่วมรับเข้าฟังในครั้งนี้ด้วย (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2561)

นายอภิชาติ กล่าวว่า “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นแนวคิดพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่ โดยเน้นการดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ให้ชาวบ้านได้ขายสินค้าอยู่ภายในชุมชนของตนเอง สร้างรายได้เพิ่มให้ชุมชน นำเอาเสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้ ทำให้เกิดรายได้กระจายภายในชุมชน ส่งเสริมการสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยทุกคนในชุมชนพร้อมเป็นเจ้าบ้าน และส่งผลให้ลูกหลานไม่ต้องออกไปหารายได้จากภายนอกชุมชน ซึ่งแตกต่างไปจากการพัฒนา OTOP ในแบบเดิมที่ต้องนำสินค้าออกไปขายนอกชุมชน และทุกอย่างขึ้นกับหน่วยงานของรัฐ แต่ต่อไปชุมชนจะสร้างความเข้มแข็งได้จากชุมชนเอง และจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้”

รูปแบบของเครื่องประดับเงินในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความสำคัญของเครื่องประดับเงินในฐานะที่เป็นงานภูมิปัญญารากเหง้าของไทย ผลิตภัณฑ์มากที่สุดในภาคเหนือ ปัจจุบันยังไม่มี ความแปลกใหม่ หลายพื้นที่มีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า เป็นผลที่เกิดจากการทำเลียนแบบรูปแบบที่ขายได้ดีจากที่ต่าง ๆ และกระจายขายไปในที่อื่น ๆ ร่วมกัน จึงทำให้ตลาดการขายซบเซาได้ง่าย จากปัญหาดังกล่าว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องคิดหากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การผลิตเครื่องประดับเงินยังคงอยู่สืบต่อไป โดยกลยุทธ์แรกควรพิจารณา คือ การผลิตรูปแบบเครื่องประดับเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมไทย เพื่อให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น และรูปแบบเครื่องประดับต้องได้รับการออกแบบจากแรงบันดาลใจที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย นำมาสร้างสรรค์ร่วมกับความงามที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความต้องการในการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ (ปานฉัตต์ อินทร์คง, ม.ป.ป.)

จังหวัดลำพูนได้เล็งเห็นนโยบายการสร้างชุมชนเข้มแข็ง นวัตกรรมชุมชน จึงดำเนินโครงการพัฒนาความเชื่อมโยงและยกระดับผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมแปรรูปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการการศึกษา อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) และอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายจากส่วนกลาง (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่, 2559)

ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม ตั้งอยู่ที่ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ห่างจากตัวอำเภอลี้ ประมาณ 10 กิโลเมตร เมื่อปี พ.ศ. 2514 ชาวปกากะญอได้อพยพมาจากบ้านชะเนอจือ บ้านแม่ต๋อน อำเภอ แม่ระมาด จังหวัดตากได้เข้ามาอาศัยอยู่รอบ ๆ วัดพระบาทห้วยต้ม จากนั้นได้เข้ามาอยู่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดตาก จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มี 10 หมู่บ้าน ประชากร ประมาณ 13,000 คน ชาวปกากะญอมีความเป็นอยู่ที่สงบเรียบง่าย ใช้ชีวิตแบบพอเพียง มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ได้แก่ การทำหัตถกรรมเครื่องเงินที่มีลวดลายและมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตและธรรมชาติของชนเผ่าที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลข้อมือ และแหวน เป็นต้น นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนาลวดลายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวโดยมีจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชนและที่ศูนย์วิจัยหัตถกรรมบ้านห้วยต้ม (มูลนิธิโครงการหลวง, 2556)



ภาพที่ 1.1

นวัตกรรมชีวิตผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ที่มา :

Naliga Crafts, 2560

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงโมเดลประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ จากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตภาคอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) เชื่อมโยงสินค้าโอท็อปไปในชุมชนตามโครงการไทยนิยมยั่งยืน มุ่งหวังกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก ซึ่งในระดับจังหวัดมีการผลักดันการส่งเสริมสร้างศักยภาพและขยายการผลิตสินค้าเครื่องประดับของชุมชนต่าง ๆ ประกอบกับรูปแบบของเครื่องประดับเงินซึ่งเป็นงานภูมิปัญญารากเหง้าของไทย ผลิดกันมากที่สุด ในภาคเหนือ ยังไม่มีความแปลกใหม่ โดยชุมชนพระบาทห้วยต้มได้สะท้อนแนวคิด นวัตกรรมผ่านการผลิตเครื่องเงินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ยังคงการสร้างมูลค่าเพิ่มและสิ่งจูงใจพิเศษให้ลูกค้าเครื่องเงิน ทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีความประสงค์ที่จะพัฒนาแผนการตลาดของกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) และพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน
2. ทราบ OTOP นวัตกรรมของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน

3. ทราบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

4. ทราบความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องเงินที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

5. สามารถนำหลักการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ไปใช้เป็นกลยุทธ์วางแผนการตลาดในการประกอบธุรกิจเครื่องเงินได้

6. ได้แนวทางการพัฒนาเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ให้สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย 4.0

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินแตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินแตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินแตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. วิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ โดยผู้ดำเนินโครงการวิจัยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับผู้ประกอบการที่ดำเนินงานผลิตเครื่องเงิน รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้

เยี่ยมชมร้านจำหน่ายเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนพระบาทห้วยต้ม 10 หมู่บ้าน ตั้งอยู่ที่ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย

หมู่ 8 บ้านพระบาทห้วยต้ม	หมู่ 14 บ้านเด่นทรายมูล
หมู่ 9 บ้านหนองปู	หมู่ 18 บ้านหนองเกียง
หมู่ 11 บ้านหนองบอน	หมู่ 21 บ้านศรีเวียงชัย
หมู่ 12 บ้านเด่นยางมูล	หมู่ 22 บ้านชัยวงษา
หมู่ 13 บ้านหนองนา	หมู่ 23 บ้านพระบาทพัฒนา

3. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้มีอาชีพผลิตเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน และ 2) ลูกค้าเครื่องเงิน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการซื้อสินค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตเครื่องเงินมาจากบรรพบุรุษและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินที่นักการตลาดนิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด มี 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม 10 หมู่บ้าน จำนวน 10 คน มุ่งศึกษาด้านการผลิตเครื่องเงิน การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องเงินลายโบราณที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น รวมถึงมุ่งศึกษาการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าเครื่องเงินที่เข้าไปในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็น

ช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน กับลักษณะการดำเนินงานของกิจการของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน แล้วนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดของกิจการ เพื่อลดช่องว่างและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน และยังต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ

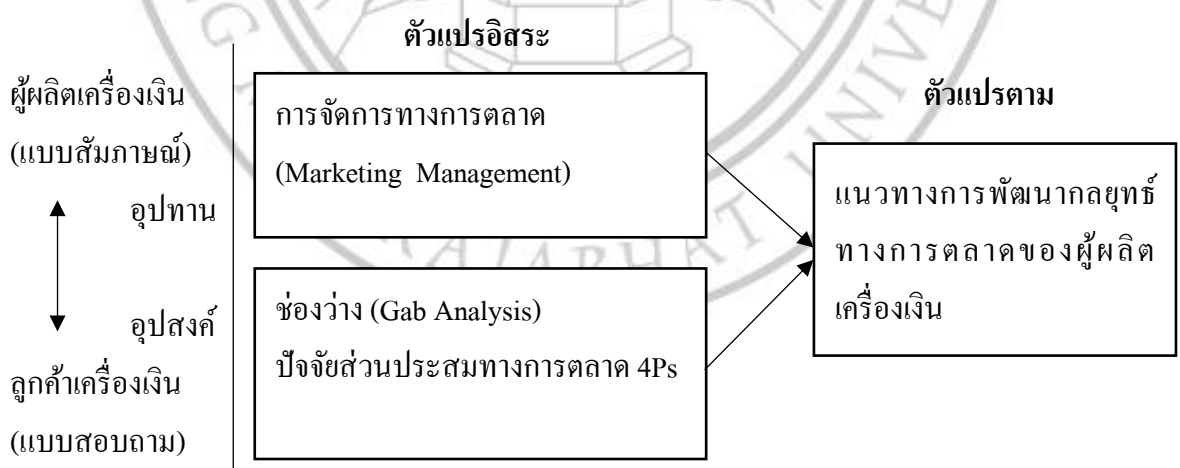
เครื่องเงิน หมายถึง เครื่องประดับกายสุภาพบุรุษและสภาพสตรีชนิดต่าง ๆ

ผู้ผลิตเครื่องเงิน หมายถึง ผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการผลิตเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ลูกค้าเครื่องเงิน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจสินค้าเครื่องเงินที่มีจำหน่ายเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องเงิน แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอาชีพเครื่องเงิน และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันทำการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องเงิน แยกตามเพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ระหว่างศักยภาพการดำเนินงานของกิจการเครื่องเงิน หรือกลยุทธ์การตลาดของกิจการกับความต้องการของลูกค้าเครื่องเงินซึ่งเป็นผู้บริโภค นำช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นในแต่ละประเด็นคำถามมาศึกษาและพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ผลิตที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเครื่องเงินได้อย่างเหมาะสม ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป



[illegible]



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ความเป็นมาของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม
2. ความหมายและความสำคัญของเครื่องเงิน
3. ความรู้เกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน
4. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
5. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม เดิมยังไม่มีการทำเครื่องเงินเป็นอาชีพ นายจะโพ อาจหาญเจริญ เดิมอาศัยอยู่ที่บ้านขะเนจื้อ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก นำเอาพืชผักฝ้ายที่ปลูกได้ไปแลก สิ่งของต่าง ๆ ที่อยากได้กับบ้านใกล้เคียงในฝั่งประเทศพม่า การแลกของในสมัยนั้น บางคนได้เกลือ บางคนได้เสื้อผ้า และบางคนได้ของสำคัญที่ทำมาจากเงินสกุลอินเดีย ซึ่งเป็นแหวน กำไล และสร้อย เป็นต้น เมื่อกลับถึงบ้านก็จะนำเครื่องเงินที่ได้มาสวมใส่ ผู้พบเห็นก็ชอบใจและขอซื้อ ซึ่งทำให้ได้ราคาดีกว่าสิ่งของที่ได้นำไปแลกมา ทำให้คิดว่าหากนำเม็ดเงินมาทำเองอาจจะได้ราคาดีกว่านี้ นายจะโพ อาจหาญเจริญ เป็นคนช่างสังเกต จึงได้จดจำวิธีการตีเครื่องเงินและได้นำมาลองทำเป็นการลองผิดลองถูก ลวดลายที่นำมาทำเครื่องเงินครั้งแรก คือ ลายเมล็ดข้าว ต่อมาทำเป็นพดด้วง ซึ่งนำมาจากอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย, ม.ป.ป.)

เงินที่นำมาทำในสมัยก่อนนั้น เป็นเงินแถบเป็นเงินที่ไม่บริสุทธิ์ เพราะจะผสมกับอลูมิเนียม ทำให้เครื่องเงินไม่สวยงามไม่มันเงา จึงนำเอาเงินบริสุทธิ์โดยหาซื้อจากจังหวัดตาก นำมาทำเป็นเครื่องเงินที่ได้เปอร์เซ็นต์ถึงร้อยละ 99 อีกร้อยละ 1 คือ อลูมิเนียมที่เชื่อมต่อของเครื่องเงิน



ภาพที่ 2.1 การทำหัตถกรรมเครื่องเงินพระบาทห้วยต้ม
ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย, ม.ป.ป.

ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม เมื่อหลอมเม็ดเงินแล้ว ก็นำมาเทใส่แม่พิมพ์ เพื่อให้เป็นแท่งพร้อมที่จะตีให้เป็นแผ่นบาง ๆ สำหรับทำเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนทองไม้นำมาทำเป็นแท่นสำหรับดอกรหรือตีเงินที่แกะออกจากแม่พิมพ์แล้ว และทองไม้นำมาเป็นเบ้าหลอมเงินอีกด้วย จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากเม็ดเงินซึ่งต้องซื้อจากที่อื่นแล้ว วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้จะเป็นสิ่งที่หาจากภายในท้องถิ่นทั้งหมด เป็นสิ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการนำเอาวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การผลิตเครื่องเงิน ในอดีตจะใช้วัสดุในการผลิตที่ทำด้วยมือ ไม่มีเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการการผลิต ทำให้ผลผลิตที่ได้้น้อยมาก ไม่คุ้มกับการลงทุนและนำไปจำหน่าย เพราะผลิตไม่ทันต่อผู้บริโภค ปัจจุบันได้มีการนำเอาเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต แต่ยังคงรูปแบบเดิมอยู่มาก เช่น เครื่องรีดแผ่นเงิน เครื่องฟั่น เป็นต้น ทำให้การผลิตมีมาตรฐานและผลิตได้มากตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

เครื่องเงินของชุมชนพระบาทห้วยต้ม จึงสะท้อนถึงภูมิปัญญาในด้านจิตใจความเชื่อของชนเผ่าที่ดัดแปลงลดทอนจากธรรมชาติ เช่น รูปปลา รูปผีเสื้อ ลายดอกไม้ เป็นต้น มีเอกลักษณ์ลดทอนที่อ่อนช้อยงดงาม แสดงถึงความอ่อนโยนของชนเผ่าที่มองเห็นธรรมชาติอันงดงาม และนำมาทำเป็นเครื่องเงินเพื่อสวมใส่และสามารถสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวปกากะญอได้

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขาจังหวัดลำพูน ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้เข้ามาส่งเสริมอาชีพทำเครื่องประดับเงินจนเป็นอาชีพสำคัญอาชีพหนึ่งของชุมชน จากการศึกษาการทำเครื่องประดับเงิน พบว่า วัตถุดิบที่ใช้คือ เม็ดเงิน โดยมีพ่อค้าคนกลางเป็นคนนำมาให้พร้อมกับลดทอน อุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเงิน จะแบ่งได้เป็นประเภท ดังนี้ อุปกรณ์การทุบ อุปกรณ์

การจัด อุปกรณ์การหลอม อุปกรณ์การรีด และอุปกรณ์สำหรับแกะลาย การออกแบบลวดลาย พบว่าชาวบ้านไม่ได้ออกแบบเอง พ่อค้าคนกลางที่นำเม็ดเงินมาส่ง จะออกแบบให้ ชาวบ้านจะเก็บลวดลายไว้เพื่อให้คนที่สนใจสั่งทำ ส่วนลวดลายเดิมของชาวกะเหรี่ยง สำหรับทำไรจะเป็นลายเกลียว ต้มหูเป็นลักษณะปลายบาน สร้อยสำหรับห้อยคอเดิมชาวกะเหรี่ยงจะใส่ลูกปัด ต่อมาได้รับการสนับสนุนพัฒนาชุมชน องค์การยูนิเซฟและโครงการสงเคราะห์เด็กยากจน โดยครั้งแรกมีสมาชิกอยู่ในโครงการ จำนวน 18 คน (สุวิทย์ เลิศวิมลศักดิ์, 2555)



ภาพที่ 2.2 กลุ่มทำเครื่องเงินชุมชนพระบาทห้วยต้ม
ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย, ม.ป.ป.

ปัจจุบันชาวบ้านมีการรวมกลุ่มกันเพื่อการบริหารกันเองอย่างเข้มแข็ง จึงมีการพัฒนาลวดลายขึ้นมาอย่างต่อเนื่องพัฒนาลวดลายขึ้นใหม่ จนได้รับการยอมรับจากตลาดผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว โดยจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน ศูนย์วิจัยหัตถกรรมบ้านห้วยต้มและผลิตรายส่งตามรายการสั่งของลูกค้า จนได้รับรางวัลเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับสามดาว ปัจจุบันชุมชนพระบาทห้วยต้ม ยังเป็นแหล่งผลิตหัตถกรรมเครื่องเงินที่ทำด้วยมือที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดลำพูนอีกด้วย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินชุมชนพระบาทห้วยต้ม
ที่มา : กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, ม.ป.ป.

สรุป ความเป็นมาของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ระยะแรกใช้เงินสกุลอินเดีย นำมาหลอมและตีเป็นสร้อยคอ แหวน กำไลข้อมือ ต่างหู และเครื่องประดับอื่น ๆ มีการศึกษาจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการลองผิดลองถูก แยกแยะจากธรรมชาติมาเป็นการผลิตเครื่องเงิน ด้วยมือ ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น และใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตมากขึ้น

ความหมายและความสำคัญของเครื่องเงิน

มีผู้ให้ความหมายและความสำคัญของเครื่องเงินไว้หลายท่าน ดังนี้

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ให้ความหมายของเครื่องเงินไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ว่า เครื่องเงิน หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้หรือเครื่องประดับที่ทำ ด้วยเงิน

ทีมงานทูลเกล้าฯ ถวาย (2558) กล่าวถึง ความสำคัญของเครื่องเงินว่า เครื่องเงินไทย หมายถึง เครื่องเงินชนิดที่ทำเป็นเครื่องรูปพรรณเครื่องถม และเครื่องลงยาสีที่ทำในประเทศไทย ทำด้วยโลหะเงินมาตรฐานให้มีโลหะอื่น ๆ เจือปนได้ไม่เกินร้อยละ 7.5 ของน้ำหนัก ส่วนประกอบ

ของเครื่องเงินไทย ต้องแข็งแรงทนทาน มีลวดลายที่ชัดเจนเรียบร้อย ในประเทศไทยมีหลักฐานของการใช้โลหะเงินมา ตั้งแต่ก่อนยุคทวารวดี เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ในแต่ละท้องถิ่น ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือ โดยเฉพาะเครื่องเงินของล้านนา นับว่ามีชื่อเสียงมาก

วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์ (2556) กล่าวถึง เครื่องเงินปัจจุบันว่า “เงิน” มาจากชาตุนิดหนึ่ง เป็นโลหะสีขาวมีลักษณะแข็ง สามารถตีแผ่เป็นแผ่นหนานบาง หรือเปลี่ยนรูปทรงและหลอมละลายให้อ่อนตัวได้ซึ่งแร่ธาตุเงินสามารถพบในธรรมชาติทั่วไป มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงปะปนอยู่ในทราย มนุษย์รู้จักนำเงินมาใช้ประโยชน์นานพอกับการนำทองคำมาใช้ในการทำเครื่องประดับ เครื่องมือเครื่องใช้จากเงินนั้นเลือกใช้คุณสมบัติของเงินตามประเภทของงานที่จะผลิตเพราะลักษณะเฉพาะของเงินนั้น มีความอ่อนตัวสูงเช่นถ้าเป็นเงินร้อยละ 100 คือ โลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใด ส่วนเงินที่ผสมกับโลหะอื่นจะเป็นเงินร้อยละ 90 ซึ่งมีความแข็งกว่าเงินร้อยละ 100 จึงนิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะ เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี่ ถาด พาน เป็นต้น

สรุป เครื่องเงิน หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้หรือเครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน เครื่องเงินรูปพรรณ เครื่องถม และเครื่องลงยาสีทำด้วยโลหะเงินมาตรฐาน ให้มีโลหะอื่นเจือปนได้บ้างเพื่อความคงทน การทำเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและสมัยอยุธยา เป็นเครื่องประดับสำหรับชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เช่น กษัตริย์หรือคนที่มียศศักดิ์ การทำเครื่องเงินในประเทศไทยในอดีตเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ทำให้เฉพาะในครอบครัวต่อมาได้แพร่หลายทำกันอย่างกว้างขวาง นิยมใช้เงินทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของและของใช้อื่น ๆ เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี่ ถาด พาน เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องเงินเชียงใหม่มี 2 ประเภท คือ 1) ประเภทผู้ผลิตที่ใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง (House Brand) คือ นำเม็ดเงินที่ได้มาแปรรูปและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ของตนเอง และ 2) ประเภทผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ของลูกค้าหรือเรียกว่า Original Equipment Manufacturer (OEM) คู่แข่งขันที่สำคัญของตลาดเครื่องเงินเชียงใหม่ในระดับประเทศ ได้แก่ จังหวัดน่าน นอกจากนี้ยังมีจังหวัดลำพูนและเครื่องเงินของกลุ่มชนเผ่า สำหรับตลาดต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งกัน คือ จีน อินเดียและเวียดนาม โดยกลุ่มประเทศดังกล่าวได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนแรงงานที่ถูกกว่าไทย แต่หากมองด้านการผลิตคุณภาพและความประณีตของผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าได้เปรียบมาก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2553)

ในอดีตเครื่องเงินส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้คือเครื่องใช้ในครอบครัว ประเพณีทำบุญโดยนิยมนำเครื่องใช้ภาชนะใส่อาหารไปถวายพระ เงินบริสุทธิ์แท้ คือ เงินที่ไม่ผสมกับโลหะใด ๆ มีความอ่อนตัวสูงเนื้อเงินร้อยละ 90 คือ เงินที่ผสมกับโลหะอื่นเพื่อให้เกิดความแข็งแรงและสามารถทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของได้และรูปแบบของเครื่องเงินเชิงใหม่ส่วนใหญ่นิยมนำเป็นขันหรือสลุงที่มีลักษณะปากกว้างเกือบจะตรงเป็นทรงกระบอกวิธีการแกะสลักลายช่างเชิงใหม่จะดัดกลายจากด้านในให้ดูตามโครงสร้างรอบนอกของลายก่อนแล้วจึงดัดกลับจากด้านนอกเป็นลายละเอียดอีกทีหนึ่ง และส่วนใหญ่นิยมดัดกลายสิบสองนักษัตร เช่น ปีกุนจะดัดเป็นรูปช้าง เป็นต้น (ปรีชา ชันทนันต์ อ้างถึงใน บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, 2553, น. 47 – 48)

ในการทำเครื่องเงินผู้ที่เป็นช่างเงินต้องได้รับการฝึกฝนและพัฒนาประสบการณ์ให้เกิดความชำนาญและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องเงินได้แก่ 1) อุปกรณ์ในการทุบ ได้แก่ ค้อนเหล็กขนาดต่าง ๆ แท่นเหล็กสำหรับรองเคาะ 2) อุปกรณ์ในการขัด ได้แก่ แปรงทองเหลือง ตะไบหินขัดหรือกระดาษทราย และน้ำมะขามเปียก และ 3) อุปกรณ์ในการแกะลาย ได้แก่ แท่นสำหรับแกะลายเครื่องมือแกะลายในการผลิตเครื่องเงินนั้น ๆ มีขั้นตอนในการผลิต ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หลอมเงิน คือ นำโลหะเงินมาตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่ลงในเบ้าหลอมแล้วนำไปเผาในเตาสุบลมซึ่งขณะเผาให้เคาะดินประสิทกับข้าวสารลงไปเบ้าหลอมเพื่อให้เงินอ่อนตัวและก่อนเทเงินให้เคาะผงบาน จากนั้น เมื่อจะเทเงินลงแม่พิมพ์ให้ใส่น้ำมันลงในแม่พิมพ์ก่อนจึงค่อยนำเงินไปจุ่มกรดกำมะถัน แล้วล้างด้วยน้ำมะขามเปียกขัดด้วยแปรงทองเหลือง จึงจะสามารถนำเงินมาขึ้นรูปได้

ขั้นตอนที่ 2 การทำรูปแบบเครื่องเงิน ได้แก่ 1) การหล่อ หมายถึง การทำแม่พิมพ์แล้วนำโลหะที่หลอมละลาย แล้วนำมาเทลงในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปทรงและลวดลายตามแม่พิมพ์ 2) การทุบ หมายถึง การใช้ค้อนทุบแท่นเงินที่หลอมจากเบ้าให้เป็นรูปทรงที่ต้องการ 3) การฉุน หมายถึง การตีหรือรีดเงินให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วใช้เครื่องมือกดลงบนผิวหน้าโลหะให้เกิดเป็นรอยลวดลาย 4) การติดต่อ หมายถึง การรีดเงินให้เป็นแผ่นแล้วนำมาตัดเป็นชิ้น แล้วนำมาเชื่อมต่อให้เป็นรูปที่ต้องการ 5) การสาน หมายถึง การนำเงินไปรีดเป็นแผ่นบาง ๆ ตัดเป็นส่วน ๆ จากนั้นสานเป็นรูปทรง 6) การพัน หมายถึง การรีดเงินให้เป็นเส้นกลมเล็ก ๆ แล้วนำมาพันกับตัวเงินหลัก 7) การหุ้ม หมายถึง การตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำมาหุ้มหรือคลุมวัตถุต่าง ๆ 8) กะไหล่ หมายถึง การเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงิน 9) การคร่ำ หมายถึง การนำเงินฝังเป็นลวดลายลงในโลหะอื่น

ขั้นตอนที่ 3 การแกะสลักลวดลายส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือคือส่วหรือเครื่องมือแกะสลักดัดด้วยค้อนให้เกิดความสูงต่ำของลวดลายการแกะสลักลายมี 2 วิธี คือ การแกะสลักลาย

ด้านในและการแกะสลักลายด้านนอกซึ่งการแกะสลักลายด้านในจะเป็นการวางโครงสร้างของ ลวดลายก่อนการแกะสลักลายข้างนอก

ประเภทภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้
ขันเงินเป็นภาชนะสำหรับตักน้ำเป็นรูปมะนาวดัดกันแบนมีทั้งแบบเรียบและแต่งลวดลายสวยงาม
ด้านนอกและสลุงเงินเป็นภาชนะใส่น้ำ มีขนาดใหญ่กว่าขันมีการทำปุมกลมรองไว้ได้สูง 3 – 4 ปุม
เพื่อกันครูดกับพื้นลวดลายที่ปรากฏในภาชนะเครื่องเงิน ได้แก่ 1) ลวดลายดอกกระถินเป็นลักษณะ
ของดอกเป็นตะแกรงถี่รูปกลมมีใบยาวขึ้นด้านบน 2 ด้าน เหมือนเขาสัตว์ 2) ลวดลายดอก
ทานตะวันมีลักษณะเป็นกลีบเล็ก ๆ รอบเกสรดอกขนาบของกลีบ ไม่เท่ากันทุกดอก 3) ลวดลาย
สับปะรดลักษณะคล้ายกับลวดลายดอกกระถินแต่ตัวดอกหรือตัวสับปะรดมีขนาดยาวกว่า
ดอกกระถินมีใบยาวขึ้นข้างบน และ 4) ลวดลายอื่น ๆ เช่น ลายนกยูงลวดลายดอกหมากมีลักษณะ
เป็นทางยาวตามแนวตั้งซ้อนกันคล้ายกับลวดลายประเภทต่อกันต่อดอกจะเห็นได้ว่าช่างเงินนั้น
ต้องมีการประสพการณ์อย่างมากในการผลิตผลงานชิ้นมาสักหนึ่งชิ้นต้องใช้ความพยายามและอดทน
รวมถึงความรักในการผลิตงานศิลปะด้านนี้ จึงจะสร้างสรรค์ผลงานให้คุณค่าได้ (เน่งน้อย ปัญพวรรค์,
อ้างถึงใน บังอร ภัตรรุ่งเรือง, 2553, น. 48 – 49)

เครื่องเงินเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมา
บนลวดลายบนเครื่องเงินและรูปแบบของเครื่องเงิน เช่น รูปร่างของตุ้มหู รูปร่างของแหวนกำไล
สร้อย รวมถึงเครื่องใช้สอยที่ทำจากเงินเครื่องเงินล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหัตถกรรมที่มี
ชื่อเสียงและมีเสน่ห์ในตัวเอง ทั้งลวดลายการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของความเป็ล้านนาทำใ้
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมหาซื้อเครื่องเงิน เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องประดับ
ซึ่งเครื่องเงินถือเป็นหัตถกรรมที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับต้น ๆ เช่น เครื่องเงิน
วัวลาย เครื่องเงินสันกำแพง เป็นต้น แนวโน้มตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินในอนาคตถือว่ามีโอกาส
เติบโตได้แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของตลาดด้วย ซึ่งตลาด
เครื่องประดับจะกว้างกว่าเครื่องเงิน ดังนั้น ผู้ผลิตที่เคยผลิตเครื่องประดับเงินแท้จำหน่าย อาจจะต้อง
ปรับเปลี่ยนมาใช้เครื่องประดับอัญมณีเข้าไปผสมกับเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนอก
แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงมองว่า ตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินและอัญมณียังคงมีแนวโน้ม
ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2553, น. 1 – 5)

ช่องทางการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินส่วนใหญ่จะอยู่ที่แหล่งผลิตผลิต เช่น ชุมชนวัวลาย
ตลอดเส้นทางถนนวัวลายก็จะมีร้านเครื่องเงินจำหน่ายมากมาย เช่น ร้านวัวลายศิลป์ ร้านเครื่องเงิน
ศรีสุพรรณหรือถนนเส้นสันกำแพง – เชียงใหม่ เช่น กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินล้านนาล้านนาไทย
เครื่องเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายกระจายตามแหล่งย่านการค้าการลงทุนในเชียงใหม่ เช่น

ตลาดไนท์บาร์ชา ถนนคนเดินท่าแพ สำหรับช่องทางการตลาดต่างประเทศจะเป็นรูปแบบการส่งออก (Exporter) โดยส่วนใหญ่จะเป็นหัตถอุตสาหกรรมมากกว่าหัตถกรรม ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อมาหากำลังการผลิตไม่เพียงพอที่จะมีการกระจายงานไปให้กับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ รับจ้างผลิตต่อมีข้อเสนอแนะสำหรับหัตถกรรมเครื่องเงินเชียงใหม่

1. ผู้ประกอบการหัตถกรรมเครื่องเงินเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ดังนั้น ควรมีการรวมกลุ่มกัน (Cluster) เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการรวมกลุ่มดังกล่าวจะช่วยให้ทางกลุ่มสามารถต่อรองทางการค้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

2. ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งตลาดแต่ละประเทศก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้ม (Trend) ของตลาดในแต่ละปี และรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องประดับในปีถัดไปต้องเป็นเครื่องเงินผสมเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับรูปแบบจะมีลักษณะเป็นพวง เป็นต้น

3. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการหัตถกรรมรายย่อยในเชียงใหม่ เช่น เป็นหน่วยงานที่ประสานระหว่างลูกค้า (Demand / Market) และผู้ประกอบการรายย่อย (Supplier)

นภกมล ชะนะ และเกษมรัตน์ วิจิตรกุลเกษม (2555) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการอนุรักษ์เผยแพร่และพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รูปแบบและกระบวนการผลิตเครื่องประดับเงินเมืองนครของช่างฝีมือชาวนครศรีธรรมราช ซึ่งจัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมอันทรงคุณค่าของไทยวิเคราะห์ค้นหารูปแบบและกระบวนการสร้างสรรค์ ที่มีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องประดับเงินเมืองนครและสร้างนวัตกรรมในการสร้างสรรค์งานเครื่องประดับเงินเมืองนครที่กระตุ้นให้เด็กรุ่นใหม่สนใจเรียนรู้ สืบสานและพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำคัญของประวัติความเป็นมาและกระบวนการสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินเมืองนครสอบถามความคิดเห็นจากคนรุ่นใหม่ วิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการผลิตที่เพิ่มมูลค่าสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินต้นแบบเผยแพร่ด้วยวิธีทัศนเอกสารนิทรรศการและการสัมภาษณ์ผู้สาธิตคุณค่าของความเป็นเครื่องประดับเงินเมืองนครของคนรุ่นใหม่แสดงออกด้วยเครื่องประดับฝีมือและหุอย่างประณีตด้วยงานสองกษัตริย์ นโมและถม เพื่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวันผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยก่อให้เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินเมืองนครด้วยพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันและคงคุณค่าไว้การเพิ่มศักยภาพของช่างฝีมือในการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเงินให้มีความร่วมสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึง

การขยายโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินเมืองนครเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอันส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

พัชนี ศิริตานนท์ และสุภารัตน์ อภิราชกมล (2557) ดำรวจอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย พบว่า สถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย มีจำนวนทั้งหมด 494 แห่ง กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือส่วนภาคครัวเรือนที่ประกอบอาชีพผลิตเครื่องประดับเงินไทยมีจำนวนทั้งหมด 677 ครัวเรือน กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม เมื่อจำแนกประเภทกิจการ พบว่า สถานประกอบการส่วนมากเป็นผู้นำเข้าและส่งออก รองลงมาเป็นผู้ผลิตส่วนภาคครัวเรือนเป็นผู้ผลิตทั้งหมด จำนวนแรงงานของสถานประกอบการที่ระบุและไม่ระบุ มีจำนวนทั้งสิ้น 18,243 คนและภาคครัวเรือนมีจำนวนทั้งสิ้น 3,317 คน จำนวน แรงงานทั้งหมด 21,560 คน

สมลักษณ์ วรรณฤมล และคนอื่นๆ (2559) ศึกษาอัตลักษณ์ของเครื่องเงินบ้านวัวลาย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องประดับเงินตามความชอบของกลุ่มลูกค้าชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวล้านนา ผลการวิจัยการศึกษาอัตลักษณ์ของเครื่องเงินบ้านวัวลาย พบว่า นอกจากกระบวนการผลิตที่มีความเฉพาะตัว ยังมีส่วนของลวดลายที่อยู่บนเครื่องเงินที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของเครื่องเงินบ้านวัวลาย จากการเก็บข้อมูล พบว่า สามารถแบ่งลวดลายออกเป็นจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลวดลายดอกกระถิน กลุ่มลวดลายเส้ กลุ่มลวดลายพุทธประวัติ กลุ่มลวดลายวรรณคดีไทย กลุ่มลวดลายวิถีชีวิตไทย กลุ่มลวดลายพม่ากลุ่มลวดลายช้าง กลุ่มลวดลายสิบสองราศี และกลุ่มลวดลายดอกพิกุล และจากผลการทำแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มลวดลายที่ชาวจีนชื่นชอบ คือ กลุ่มลวดลายช้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ กลุ่มลวดลายกระถิน คิดเป็นร้อยละ 11 อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก ลีทันสดใส และมีความร่วมสมัย

สรุป ความรู้เกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน มีขั้นตอนการผลิต โดยนำเม็ดเงินมาหลอม การหล่อตามแบบแม่พิมพ์ และแกะลวดลายที่ต้องการ เครื่องเงินเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจุบันมีการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น มีแนวโน้มที่เติบโตได้ เครื่องเงินที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ เครื่องเงินที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ น่านและลำพูน ผู้ผลิตเครื่องเงิน ควรมีการรวมกลุ่มกัน (Cluster) เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งที่เป็นลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยที่มีจำนวนมาก ในแต่ละปีรัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องเงินรายย่อย โดยการประสานระหว่างลูกค้า (Demand / Market) และผู้ประกอบการรายย่อย (Supplier)

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่หน่วยธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเองจึงมีผู้ให้ความหมายของแนวคิดส่วนประสมการตลาดไว้หลายคน ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, น.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบสิ่งที่จะกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์มีเพิ่มมากขึ้นจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประเภท ดังที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้และผู้บริหารโยกย่นได้ง่าย เพราะเห็นว่าสินค้าที่ได้มานั้น ๗ มีความคุ้มค่ากับราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันจะยิ่งสร้างแรงกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริหารโยกย่นมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประเภท (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 11) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีรูปร่างหีบห่อ และป้ายฉลาก สีลวดลายที่สะดุดตาทำให้ผู้บริหารโยกย่นเลือกไว้เพื่อพิจารณา ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริหารโยกย่นเห็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริหารโยกย่นทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยปกติผู้บริหารโยกย่นชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริหารโยกย่นตัดสินใจด้วย ลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ของการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริหารโยกย่นนำไปประเมินประเภทของช่องทาง

ที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางไว้ในชั้นของซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาคือได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมักมีปัจจัยเข้ามากระทบโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีปัจจัย 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในของธุรกิจ (Internal Factors) ซึ่งผู้ประกอบการเองสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้เช่น ส่วนประสมการตลาดการโฆษณาต่าง ๆ และปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ หน่วยธุรกิจต้องมีแผนการแก้ไขปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกเช่น ความเป็นไปของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจปัจจุบันระบบสังคมการเมืองในขณะนั้นหรือแม้แต่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Kotler, 2013 อ้างถึงใน สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537, น. 30 – 31)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ไร เพราะสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด 4Ps อาจจะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (นาโนซอฟท์แอนด์ โซลูชั่น, ม.ป.ป.) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาดและสดในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนใจในรสชาติเราก็ต้องทำตามที่ถูกคำต้องการไม่ว่าเราชอบหวาน ก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ที่มีชื่อดัง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ความจริงแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า รายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อยหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด ไม่ใช่จะลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจกรราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยามหากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้น หากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าอาจจะจับชั่งใจและกังวลที่จะซื้อ เพราะราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้านั่นคือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจต่ำมากจนเราได้กำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดเราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน ถ้าไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคาแต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น ๆ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะนำไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อาจจะ

กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเลที่ตั้ง ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเราเช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะใช้ ที่อาจจะดีและอาจจะฟรี คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ราคาถูกรองลงมาเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทูรท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นวิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

หลักการตลาด 4Ps หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม (IM2 Market, 2558) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญ คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

2. ราคา (Price) การตั้งราคาขาย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการหรือขายตรง โดยการนำเสนอของพนักงาน

ในโลกของธุรกิจ นักการตลาดที่ดีต้องมีเครื่องมือหรือมีเทคนิคที่จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่งกัน เพื่อให้มาซึ่งลูกค้าหรือยอดขายสินค้า และเครื่องมือหรือเทคนิคอย่างหนึ่งที่นักการตลาดได้คิดค้นขึ้นมาจนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น ๆ ก็คือ “หลักการตลาด 4Ps”

สรุป แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่หน่วยธุรกิจ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประเภทย่อย ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำมาร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Analysis)

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น คือ ความพยายามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจความต้องการจำเป็นและประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนองแล้ว การคิดสรรวิธีแก้ไขก็ย่อมเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก เพราะความต้องการจำเป็น (Needs) คือ สภาพปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนา โดยพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่คาดหวัง เมื่อทราบสภาพความแตกต่างหรือช่องว่าง (Gap) ดังกล่าวแล้วจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญและกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาได้ (คมศร วงษ์รักษา, 2540 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น. 28)

ความหมายของความต้องการจำเป็น

มีการให้นิยามจำกัดความของความต้องการจำเป็นไว้หลายความหมาย ในที่นี้ขอกล่าวนิยามที่อ้างอิงมาจากโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy Model) และ โมเดลการแก้ไขปัญหา (Solution Model) โดยนิยามที่อิงมาจากโมเดลความแตกต่าง หมายถึง ช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งสภาพดังกล่าวแสดงถึงสถานะที่ไม่เป็นที่พึงพอใจหรือสภาพปัญหาอีกนัยหนึ่ง เมื่อพิจารณาตามความหมายที่เป็นกริยาแล้ว จะหมายถึง วิธีปฏิบัติเพื่อบรรเทาหรือสิ่งที่ต้องการเพื่อนำมาจัดช่องว่าง อันได้แก่ วิธีทาง แนวทางในการแก้ปัญหา เป็นต้น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2542 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น. 28) ส่วนนิยามที่อิงมาจากโมเดลการแก้ไขปัญหา หมายถึง สิ่งที่เป็นจำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง ไม่เช่นนั้นจะทำให้เกิดสถานะที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าต้องเป็นสภาพที่แตกต่างกัน หากเป็นสภาพที่เมื่อสามารถเสริมให้ส่วนที่ขาดหายสมบูรณ์ได้ ย่อมเป็นประโยชน์

ให้พ้นจากสภาพที่เป็นปัญหา (สุวิมล ว่องวานิช, 2550 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น. 28)

ประเภทของความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวานิช (2542 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น. 28 – 29) อธิบายว่า ความต้องการจำเป็นสามารถแบ่งได้ตามลักษณะที่ใช้จัดประเภท ได้แก่

1. ระดับความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นขององค์กร (Organization Needs) ความต้องการจำเป็นของบุคลากร (Personal Needs) เป็นต้น
2. สาระเนื้อหาของความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร (Staff Development Needs) ความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Needs) ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development Needs) เป็นต้น
3. ระดับความลึกซึ้งของความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นตามการรับรู้ (Felt Needs หรือ Perceived Needs) ความต้องการจำเป็นเชิงวิเคราะห์ Analytical Needs)
4. สิ่งที่ถูกประเมิน เช่น ความต้องการจำเป็นด้านปัจจัย (Input Needs) ความต้องการจำเป็นด้านกระบวนการ (Process Needs) และด้านผลลัพธ์ (Outcome Needs) เป็นต้น
5. ช่วงเวลาที่ต้องกำหนดความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นในปัจจุบัน (Present หรือ Current Needs) ความต้องการจำเป็นในอนาคต (Future Needs) เป็นต้น
6. ธรรมชาติของข้อมูลที่แสดงถึงความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นเชิงคุณลักษณะ (Qualitative Needs) ความต้องการจำเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Needs) เป็นต้น
7. เจ้าของความต้องการจำเป็น แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการจำเป็นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการจำเป็นของผู้รับบริการ (Service Receivers) ความต้องการจำเป็นทุติยภูมิ (Secondary Needs) ซึ่งเป็นความต้องการจำเป็นของผู้ให้บริการ และความต้องการจำเป็นตติยภูมิ (Tertiary Needs) เป็นความต้องการจำเป็นด้านทรัพยากรและการแก้ไขปัญหา (Resources and Solution)

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นนับเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นตามหลักการพื้นฐานในการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น นั่นคือ หลักความสำคัญ (Importance) ซึ่งความต้องการจำเป็นในที่นี้ต้องเป็นสิ่งที่สำคัญ จำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง และจำเป็นต้องได้รับการเรียงลำดับความสำคัญในทุกขั้นตอนของการประเมินความต้องการจำเป็นแบบสมบูรณ์ (Complete Needs Assessment) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความต้องการจำเป็น (Needs Identification) กระบวนการวิเคราะห์สาเหตุและวิธีการแก้ไข (Needs Analysis)

และการกำหนดวิธีการแก้ไขความต้องการจำเป็น (Needs Solution) โดยในแต่ละขั้นตอน การประเมินความต้องการจำเป็นนั้นจะต้องเรียงลำดับความสำคัญ (Needs Prioritization) ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น (สุวิมล ว่องวานิช, 2550 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น.29)

ผู้วิจัยใช้วิธี Priority Needs Index (PNI) แบบปรับปรุง หรือ PNI modified เป็นวิธีที่ นงลักษณ์ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวานิช (สุวิมล ว่องวานิช, 2550 อ้างถึงใน สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ เก้าเอี้ยน และ จิราภรณ์ สอนอ่อง, 2556, น. 29 – 30) ปรับปรุงจากวิธี Priority Needs Index (PNI) ซึ่งเป็นดัชนีที่สามารถบอกค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดได้ ใช้คำนวณความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสภาพปัจจุบันหรือสภาพที่เป็นอยู่ (D) และสภาพที่คาดหวัง (I) โดยมีการถ่วงน้ำหนักด้วย ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันหรือสภาพที่เป็นอยู่ (D) ดังนี้

$$\text{PNI modified} = (I - D) / D$$

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชร มณีสงฆ์ และธัญญา พรหมบุรมย์ (2550) วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการ พัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่โครงการหลวง กรณีศึกษาชาติพันธุ์กะเหรี่ยง โดยมุ่งเน้นศึกษาในเชิงลึกเฉพาะในส่วนของการผลิตหัตถกรรมในพื้นที่พระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ในการดูแลของโครงการหลวงพระบาทห้วยต้ม มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการของชาติพันธุ์กะเหรี่ยงที่มีต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงวัฒนธรรมเครื่องเงินในด้านความสามารถในการผลิต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ ตลอดจนวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงวัฒนธรรมสำหรับตลาดระดับบนและตลาดปัจจุบัน

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อชิ้นงานหัตถกรรมเชิงวัฒนธรรมคิด พบว่า การผลิตงานหัตถกรรมเครื่องเงินเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและครัวเรือนเป็นสิ่งที่ดี ทำให้มีความรู้เพิ่มและเป็นการเพิ่มรายได้ หากมีผู้มาส่งเสริมให้ผลิตลักษณะงานฝีมือใช้เวลาในการทำนาน แต่ให้ราคาสูงกว่างานทั่วไป ทางกลุ่มเห็นว่าน่าสนใจและอยากทำ หากผลตอบแทนคุ้มค่า เพราะปัจจุบันก็ทำตามคำสั่งซื้อและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการอยู่แล้ว และหากจะขอให้ไปสอนชาติพันธุ์เดียวกัน แต่คนละหมู่บ้านในการผลิต ตัวแทนผู้ผลิตที่ให้สัมภาษณ์ส่วนมากระบุว่าไม่สามารถไปสอนได้ เนื่องจากผู้อาวุโสในหมู่บ้านไม่ต้องการให้ถ่ายทอดไปยังกลุ่มอื่น ๆ เพราะ

เป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน แต่สิ่งที่ต้องการ คือ อยากให้เครื่องเงินของพระบาทห้วยต้มเป็นที่รู้จักว่าเป็นเครื่องเงินที่ทำจากเงินแท้ และต้องการมีความรู้ด้านเรื่องราวทางวัฒนธรรมของตน

ด้านความคาดหวัง ต้องการพัฒนาฝีมือให้ทำได้ดีกว่านี้ อยากให้ทุกคน รวมถึงชาวต่างชาติได้รับรู้ว่า พระบาทห้วยต้มเป็นแหล่งผลิตเงินแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ อยากทำชิ้นงานออกมาให้ดูดีและขายได้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมให้ทุกคนรู้อย่างนี้ คือ งานของกะเหรี่ยง อยากให้มีการเก็บรวบรวมความหมายของลวดลายต่าง ๆ พร้อมทั้ง เรื่องราวทางวัฒนธรรมของกะเหรี่ยง

ด้านศักยภาพตลาด พบว่า หมู่บ้านพระบาทห้วยต้ม ทำการผลิตหัตถกรรมเครื่องเงินในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห่วงคอ แหวน กำไล และลูกบิดแบบต่าง ๆ ส่วนมากลวดลายจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งเกือบทั้งหมด ไม่ทราบความหมายทางวัฒนธรรมของลวดลายต่าง ๆ กลุ่มที่สอง เป็นลวดลายที่ได้มาจากการออกแบบของคนกลางหรือลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เน้นกระบวนการผลิตที่ทำด้วยมือและผลิตจากเงินแท้ มีเนื้อเงินสูงถึงร้อยละ 95 – 99.5 การตั้งราคาจำหน่ายโดยคิดราคาตามน้ำหนักของชิ้นงาน โดยจะมีการบวกราคาขึ้นจากต้นทุนของเม็ดเงินที่ซื้อมาเช่น ซื้อเม็ดเงินมากรัมละ 17 บาท จำหน่าย (ราคาส่ง) ที่ราคากรัมละ 18 – 20 บาท ส่วนราคาขายปลีกราคากรัมละ 20 – 25 บาท แต่หากเป็นการรับจ้างทำ จะได้ค่าแรงตามน้ำหนักเงินที่ทำเช่น กิโลกรัมละ 1,300 – 1,500 บาท เป็นต้น ทั้งมีการขายเงินสดและเงินเชื่อ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการจำหน่ายให้แก่คนกลางที่เป็นร้านขายส่ง ขายปลีกเครื่องเงินในจังหวัดเชียงใหม่ หรือผ่านทางโครงการหลวง บางครั้งจะมีการนำไปจำหน่ายเองที่ตลาดสวนจตุจักรที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ อาจมีการจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยเสนอแนะว่า เครื่องเงินพระบาทห้วยต้ม นั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในเชิงวัฒนธรรมที่น่าจะได้รับการส่งเสริมและนำเข้าสู่ตลาดระดับบนได้เนื่องจากมีคุณค่าและความหมาย ในเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงน่าจะได้แก่ กำไลลายบิดซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ใช้ในพิธีเรียกขวัญ ซึ่งเป็นความเชื่อที่สอดคล้องกับเรื่องขวัญของคนไทยด้วย จึงน่าจะง่ายต่อการรับรู้และการยอมรับ คณะผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการปรับรูปแบบโดยจัดทำรูปแบบการนำเสนอ จะต้องมีการจัดทำเรื่องราว และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะช่วยให้จำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าการขายตามน้ำหนักของเงิน และจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถจำหน่ายในตลาดระดับบนเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ เพื่อใช้ในการสะสมหรือเป็นของขวัญของฝากได้ นอกจากนี้ อาจผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน (Home Décor) ได้อีกด้วย

รัตนกรณีย์ แซ่ตั้ง (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

สถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่ม ตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่สำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 424 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample, t – test) และหาความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way ANOVA, f – test) และค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi Square)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.80 และ 21.20 ตามลำดับ สถานภาพส่วนบุคคลที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภท แหวน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า ส่วนเรื่องระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและ

มีชื่อเสียง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน แต่ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

ชวนากร อ่อนศรี (2553) วิจัยเรื่อง ปัญหากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท แพรนด้าจิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภายในประเทศ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในตลาดเครื่องประดับภายในประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง รายได้มากกว่า 10,000 บาท ในเขตกรุงเทพ ทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของบริษัท ผลการศึกษา คือ 1) ผู้ซื้อเครื่องประดับทองสามารถแบ่งกลุ่มความต้องการออกมาได้ 2) กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโตกลยุทธ์ธุรกิจ คือ สร้างความแตกต่างกลยุทธ์หน้าที่การตลาดคือผลิตภัณฑ์เดิมและตลาดใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการสร้าง ความแตกต่างในตัวของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นด้านความหรูหราและมีความประณีตเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคาใช้การตั้งราคาสูงกว่าทองรูปพรรณทั่วไป เนื่องด้วยกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เน้นการสร้างแตกต่างและผลิตภัณฑ์ของบริษัทกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นและความประณีตสูงจึงควรตั้งราคาสูง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรใช้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบร้านจัดจำหน่ายและเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้า เพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์ การขยายสาขาในแต่ละจังหวัด โดยรูปแบบร้านจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ควรทำการปรับปรุงรูปแบบ ร้านให้มีความแตกต่างจากร้านขายทองรูปพรรณทั่วไป โดยตกแต่งให้สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นหรือหาว่า วางเป้าหมายการขายร้านจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ไปในจังหวัดขนาดใหญ่ ส่วนรูปแบบเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้านั้นจะทำการขายไปสู่ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดใน จังหวัดขนาดใหญ่และจังหวัดขนาดเล็กโดยรูปแบบเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าควรจะเป็นเรื่องใน การขยายสาขาในปี พ.ศ. 2554 เพราะสามารถไปในจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กได้ง่ายกว่า รูปแบบร้านจัดจำหน่ายขนาดใหญ่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริษัทควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการกำหนด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ทำให้บริษัทควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับ กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังเพิ่มมากขึ้นและในวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างยอดขายบริษัทควรแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ยังไม่เคยซื้อและกลุ่มผู้ซื้อบ่อยโดยกลุ่มผู้ยังไม่เคยซื้อจะใช้การส่งเสริม การขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหลักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ส่วนกลุ่มผู้ซื้อบ่อย จะเน้นการให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ ไว้ต่อไป

บังอร จัตรุ่งเรือง (2553) วิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาบริบทและศักยภาพภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรม เครื่องเงินในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ความสอดคล้องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นงานหัตถกรรมเครื่องเงินในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในระดับท้องถิ่นระดับชุมชนระดับประเทศสู่สากล โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 10 กลุ่ม จาก 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 90 และอาศัยอยู่ในอำเภอสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 10 วัดวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ส่วนใหญ่มาจากในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40 จากแหล่งผลิตภายนอกชุมชน คิดเป็นร้อยละ 20 และรับมาจากผู้ว่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนในด้านการจ้างแรงงานมาจากแรงงานภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 90 สมาชิกภายในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ประกอบการเอง คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ประกอบการใช้สถานที่ของกลุ่มเป็นสถานที่ปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นการใช้สถานที่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 และสถานที่ผู้ว่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ว่าจ้างออกแบบให้ผลิต โดยคิดเป็นร้อยละ 50 และการออกแบบลงตลาดเอง คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 80 การใช้ร้านค้าของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40 และผ่านทางตลาดนัดหรือถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 30 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 20 และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับการวิเคราะห์ในการบริหารจัดการธุรกิจหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินนั้น พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการ คือได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านเครื่องเงินมาจากบรรพบุรุษ ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับท้องตลาดอีกทั้งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานทางภาครัฐ ส่วนปัญหาที่พบคือ ขาดบุคคลที่สืบทอดทางด้านการทำเครื่องเงิน ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการส่งเสริมการขายและการตลาด อีกทั้งไม่สามารถควบคุมราคาของเม็ดเงินได้

2. วิเคราะห์ความสอดคล้องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการอบรมให้ความรู้ด้านหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ท้องถิ่นสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็งด้านทุนกระแสนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกที่มีอยู่ตลอดเวลาและสร้างค่านิยมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของไทยส่งผลให้การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมเครื่องเงินของไทยยังคงอยู่สืบต่อไป

3. ด้านการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการเผยแพร่ด้วยการจัดนิทรรศการโดยเชิญสถาบันหรือพ่อครูแม่ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสาธิตให้ความรู้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ และยังให้ความรู้ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมสัมมนาจากการจัดโดยคณะผู้วิจัยหรือประสานกลุ่มตัวอย่างให้เข้าร่วมอบรมสัมมนากับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการประสานกับศูนย์ส่งเสริมการตลาดส่งออกหัตถกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งออก เพื่อการจำหน่ายสินค้า

ไปยังต่างประเทศโดยให้ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายเจรจาการค้าโดยตรง รวมทั้งได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิรลสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเป็นฐานข้อมูลองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจ และเพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมเครื่องเงินในระดับท้องถิ่นระดับประเทศสู่สากล

เมษา สุริยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสูงหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านสูงหลวง จำนวน 225 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 50 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท

ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเงินประเภทแหวนมากที่สุด การมาใช้บริการของร้านส่วนมาก คือ วันหยุดประจำสัปดาห์ หุยนักช้ดฤกษ์ และผู้ให้ข้อมูลคิดว่าการซื้อเครื่องเงินนั้นไม่แน่นอน กำหนดไม่ได้ ส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเป็นเงินสด และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเงิน เครื่องประดับต่อครั้งโดยประมาณ น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเพื่อเป็นของขวัญ พบว่า บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเงินคือตัวเอง และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินจากป้ายโฆษณา

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีแ้ด้ดลล่อกผลิตภัณฑ์

ส่วนปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ไม่มีเปิดตัวผลิตภัณฑ์

เพศ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสลุงหลวง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสลุงหลวงในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้หลากหลาย ร้านค้าสะดวกและปลอดภัย ทำเลดีเข้าออกสะดวก จอดรถง่าย เพื่อกระตุ้นการขาย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตลอดจนลดแลกแจกแถม เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มความต้องการให้ลูกค้า เพื่อให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเร็วขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการและจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญ ให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความจงใจให้แก่ลูกค้า

ศุกลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสน่หา และ สุภารัตน์ อภิราชกมล (2553) วิจัยเรื่องโครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อนำเสนอสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สวอ.) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบจำนวนขนาดประเภทที่ทำการกระจายตัวของวิสาหกิจสนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย และ 2) เพื่อทราบจำนวนแรงงานและระดับการศึกษาของแรงงานในวิสาหกิจสนับสนุนอัญมณี และเครื่องประดับไทย การสำรวจข้อมูลเป็นการจัดทำสำมะโนข้อมูลจากสถานประกอบการอุตสาหกรรมสนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับไทยผลการศึกษาพบว่า จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมสนับสนุนอัญมณี และเครื่องประดับไทยมีจำนวนที่สำรวจได้ทั้งหมด 265 แห่ง การกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคกลางขนาดวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทของอุตสาหกรรม สนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มี

มากที่สุด คือ เครื่องมือเครื่องจักรแรงงานของกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 13,106 คน แรงงานส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บริเวณร้านค้าที่จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ หาค่าของข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเรขาคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ค่าไค – สแควร์ (X^2) หาค่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหรือหน้าที่การงานหลัก คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะนาน ๆ ครั้ง ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศและด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับความสำคัญที่มากด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรอง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายละเอียด

ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ (1) มีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (2) ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) วัตถุดิบที่ใช้มีอยู่ในท้องถิ่น (2) สีของผลิตภัณฑ์ (3) ผ่านการรับรองมาตรฐาน (4) รูปแบบภาชนะที่บรรจุ (หีบห่อ) มีความสวยงามหลากหลายและหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96, 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการขายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมากอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความหลากหลายของราคา (2) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (3) กำหนดราคาอย่างชัดเจน (4) มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

3. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ปัจจัย คือ (1) มีสินค้าที่พร้อมจะจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (2) มีสินค้าอื่นที่ขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (3) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (4) การซื้อสินค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การจัดวางสินค้าที่มีความหลากหลายและสะดวกในการค้นหา (2) การตกแต่งร้านค้าสวยงาม (3) สถานที่จำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ (4) สถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.97, 3.93 และ 3.76 ตามลำดับ

4. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดร้านตามเทศกาลงานประจำปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมากอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (2) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (3) วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การจัดจำหน่ายที่หน่วยงานราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

จากผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ล้วนแต่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ปรากฏว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา

เป็นทางด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และจากการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย Cramer V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และจากการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย Gamma พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 6 ระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผลผลิตงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน พบว่า ผลผลิตงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

นรินทร์ทิพย์ ไทธรรมกุล (2558) วิจัยเรื่อง นวัตกรรมการออกแบบเครื่องเงินผู้ประกอบการชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ประกอบการชาวเขาส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและดำเนินการเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเครื่องเงินเกี่ยวข้องกับครอบครัวด้านการเรียนรู้ธุรกิจและใช้ทุนส่วนตัวในการจัดตั้งธุรกิจ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการคิดและสิ่งแวดล้อมโดยรอบมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงยรสนิยมส่วนตัวและสิ่งจูงใจส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ 1) กลไกการออกแบบที่ใช้ มีทั้งเครื่องมือและข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้ค้นพบด้วยตนเองและประสบการณ์ 2) การสังเกต 3) กลุ่มบุคคลสำคัญที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์การออกแบบเป็นบุคคลในครอบครัว โดยวัฒนธรรมมีผลต่อมุมมองการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากที่สุด นอกจากนี้ การใช้นวัตกรรมการออกแบบทำให้ผลประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น

พัชรดา มาสกูล และอรชร มณีสงฆ์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงาน และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 34 ปีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับเป็นแหวนมากที่สุดเช่นกัน โดยชอบตัวเรือนที่เป็นทองคำ และเครื่องเงินในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่มีประดับอัญมณี จะชอบเพชรมากที่สุด รองลงมา คือ หยก เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ รองลงมา คือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ และเพื่อขายต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่าง ๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01 – 14.00 น. ในช่วงต้นเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อ สำหรับผู้มีร้านประจำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ คือ สินค้ามีคุณภาพ การซื้อมักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอโดยราคาเฉลี่ย คือ 5,000 – 14,999 บาท ชำระเป็นเงินสด ชอบบริการหลังการขาย คือ มีการเปลี่ยนสินค้า โดยรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท้ ครั้งล่าสุดโดยปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี การออกไปรับประกันสินค้าตราสินค้า (แบรนด์เนม) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคาสินค้า มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การรับชำระด้วยบัตรเครดิตสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า

ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์ (2559) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้ง

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน จำนวน 3 ราย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้านจากนั้น ๆ เปรียบเทียบแต่ละตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ ช่องว่าง ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์การศึกษา มีดังนี้

1. อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 หยวน หรือประมาณ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยว ชาวจีน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

2. อุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการ เครื่องเงินให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไร ตามที่ต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นบริเวณถนนคนเดินการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์และมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการ หลังการขาย เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ เครื่องเงินที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือการผลิตสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนาและควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคา คือ การเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงินให้มีความหลากหลายและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหาและ การให้คู่มือส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

กัณฑ์กนิษฐ วังบัววลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ ไชยชัยวรรณ์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนาแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.50) อายุ 25 – 30 ปี (ร้อยละ 48.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

(ร้อยละ 47.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 หยวน (ร้อยละ 43.27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) ภูมิลำเนาจากปักกิ่ง (ร้อยละ 27.75) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโกล (ร้อยละ 36.25) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นจำนวน 500 – 750 หยวน (ร้อยละ 48.00) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การนำกลยุทธ์ไปลงมือปฏิบัติ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สวยงามมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น นำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้ ตัวสินค้ามีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูก มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และมีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคาการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคคุณสมบัติของเครื่องประดับและสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ ($\beta = 0.615$) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค ($\beta = 0.180$) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ($\beta = 0.144$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน

หรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ผลิตเครื่องเงินได้เรียนรู้และนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการดำเนินการผลิต ประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาในการผลิตสินค้า และเสริมทักษะการบริการให้สอดคล้องกับสถานะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง นำแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผ่านการใช้เวทีแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันการอบรมและทดลองนำไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) และการชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ทำให้ผู้ผลิตเครื่องเงินเรียนรู้บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน แนวทางแก้ไขปัญหา และการจัดการทางการตลาด จัดทำตราสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพิ่มช่องทางการตลาดสู่ตลาดภายนอกชุมชน สถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยมีการกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคเหนือ ด้านนวัตกรรมการออกแบบเครื่องเงิน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตในชุมชนพระบาทห้วยต้มออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมและรสนิยมส่วนตัว ซึ่งในปัจจุบันควรหาแนวทางเรียนรู้การออกแบบ การพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเครื่องเงิน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องเงินจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัย ตอบกระแสสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง จึงจะสามารถตอบสนองกลไกตลาดภายใต้บริบทเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 ได้อย่างต่อเนื่องในศตวรรษที่ 21

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดของผู้ผลิต ในขณะเดียวกันก็ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีตอบแบบสอบถามของลูกค้าเครื่องเงิน มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตเครื่องเงินชุมชนพระบาทห้วยต้ม ทั้ง 10 หมู่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงิน จำนวน 10 คน และขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม จำนวน 5 แห่ง ที่ผู้วิจัยเลือกเงินแบบเจาะจงสถานที่ เพื่อความสะดวก ให้ช่วยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าเครื่องเงิน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปทำบุญที่วัดพระบาทห้วยต้ม มีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน จำนวน 300 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้มีอาชีพผลิตเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องเงินที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มตั้งหมู่บ้านพระบาทห้วยต้มระยะแรก ๆ ปัจจุบันมีกลุ่มอาชีพเครื่องเงินและผู้ผลิตรายครัวเรือนที่กระจายอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม มีข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน

ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม	จำนวนประชากร	ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต
หมู่ที่ 8 บ้านพระบาทห้วยต้ม	10	1
หมู่ที่ 9 บ้านหนองปู	5	1
หมู่ที่ 11 บ้านหนองบอน	22	1
หมู่ที่ 12 บ้านเด่นยางมูล	15	1
หมู่ที่ 13 บ้านหนองนา	11	1
หมู่ที่ 14 บ้านเด่นทรายมูล	16	1
หมู่ที่ 18 บ้านหนองเกียง	11	1
หมู่ที่ 21 บ้านศรีเวียงชัย	15	1
หมู่ที่ 22 บ้านชัยวงษา	15	1
หมู่ที่ 23 บ้านพระบาทพัฒนา	10	1
รวม	130	10

จากตารางที่ 3.1 พบว่า การส่งเสริมการผลิตเครื่องเงิน เริ่มครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2523 (สุวิทย์ เลิศวิมลศักดิ์, 2555) โดยการสนับสนุนของศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดลำพูน พัฒนาชุมชน องค์การยูนิเซฟและโครงการสงเคราะห์เด็กยากจน โดยมีสมาชิกในโครงการครั้งแรก จำนวน 18 คน ปัจจุบันมีมากขึ้น จากการสำรวจทั้ง 10 หมู่บ้าน มีจำนวน 130 คน ที่ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง ตัวแทนหมู่บ้านละ 1 คน เพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารด้านภาษา เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลในการดำเนินงานของผู้ผลิต รวม 10 คน (อุปทานของกลไกตลาด)

2. กลุ่มลูกค้าเครื่องเงิน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวและหาซื้อเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมาก ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตรในการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .75
	Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
แทนค่า	n =	$\frac{(.75)(1-.75)(1.96)^2}{(.05)^2}$
		= 288.12

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 288 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 288 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก ณ ร้านเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม จำนวน 5 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นการศึกษา (อุปสงค์ของกลไกตลาด) มีข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน แบบเจาะจงสถานที่

ที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
1	ร้านเครื่องเงิน นางสาวสายทอง เงินเลิศสกุล ศูนย์หัตถกรรมพระบาทห้วยต้ม หมู่ 12 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	60
2	ร้านเครื่องเงิน นายจุพล งานสำเร็จผล หมู่ 21 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	60
3	ร้านเครื่องเงิน นายเอกชัย ดำรงวงศ์ตระกูล บ้านเลขที่ 180 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	60
4	ร้านเครื่องเงิน นายอัมรินทร์ ขจรดวงมาก บ้านเลขที่ 186 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	60
5	ร้านเครื่องเงิน นายปรีชา ชูทรัพย์เจริญ บ้านเลขที่ 54 หมู่ 11 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	60
รวม		300

จากตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก แบบเจาะจงสถานที่ ณ ร้านเครื่องเงินที่มีอยู่ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม จำนวน 5 แห่ง ที่มีลูกค้าเครื่องเงินเข้าไปใช้บริการมากในแต่ละวันและเจ้าของร้านค้ามีทักษะสื่อสารภาษาไทยค่อนข้างดี รวมกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นการศึกษา (อุปสงค์ของกลไกตลาด)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำมากำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน เป็นแบบสอบถามปัญหาข้อเสนอแนะ จำนวน 10 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – Way Question หรือ Dichotomous Question)

ข้อ 2 ช่วงอายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 4 ประสบการณ์ในอาชีพเครื่องเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องเงินทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 8 ข้อ รวม 25 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรแต่ละด้านเพื่อนำไปทำการเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) การให้คะแนนของแต่ละตัวแปรมีคะแนนเต็ม 5 คะแนนโดยกำหนดเกณฑ์จากความถี่ของประเด็นคำตอบของผู้ผลิตเครื่องเงินที่มีความถี่ตรงกันในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (ชาวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์, 2559, น. 27 – 28) ดังนี้

ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 10	มีคะแนนเท่ากับ 5.00 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 9	มีคะแนนเท่ากับ 4.50 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 8	มีคะแนนเท่ากับ 4.00 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 7	มีคะแนนเท่ากับ 3.50 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 6	มีคะแนนเท่ากับ 3.00 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 5	มีคะแนนเท่ากับ 2.50 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 4	มีคะแนนเท่ากับ 2.00 คะแนน
ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 3	มีคะแนนเท่ากับ 1.50 คะแนน

ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 2 มีคะแนนเท่ากับ 1.00 คะแนน

ประเด็นคำตอบที่มีความถี่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 0.50 คะแนน

(คำนวณจากคำตอบที่มีความถี่ หาค่าด้วยจำนวนผู้ที่ให้สัมภาษณ์ คือ 10 คน คูณด้วย 5)

เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยประเด็นคำตอบของผู้ผลิตเครื่องเงินที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนระหว่าง 0.50 – 1.49 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องเงิน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ชุดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – Way Question หรือ Dichotomous Question)

ข้อ 2 ช่วงอายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 3 ช่วงรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงินที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 8 ข้อ รวม 25 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการหาค่าเฉลี่ยความสำคัญในแต่ละด้าน จะทำโดยการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยการใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย / จำนวนชั้น) ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (พนิดา สุขุมจริยพงศ์ อ้างถึงใน ธนดล แก้วนคร, 2558, น. 27) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} = (5 - 1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น ความกว้างอันตรภาคชั้น ได้แก่ 0.80

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ระดับความสำคัญ มาก
2.61 – 3.40	ให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ระดับความสำคัญ น้อย
1.00 – 1.80	ให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

(Open – Ended Question)

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
- นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข
- นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity) โดยใช้สูตรความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539, น. 248 – 249) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยนำประเด็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 มาใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับผลการตรวจสอบเครื่องมือทั้ง 2 ฉบับ มีดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องเงิน ได้ค่า IOC 0.86

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงิน ได้ค่า IOC 0.93

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อเครื่องเงิน ในร้านผลิตเครื่องเงิน 3 แห่ง ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

7. นำผลแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เป็นค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงิน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.76

8. นำผลแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วจัดพิมพ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน จำนวน 10 ชุด

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องเงิน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามนำออกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน จำนวน 10 ชุด โดยผู้วิจัยได้เข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ดังตารางที่ 3.1

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องเงิน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง

จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ชุด ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากร้านค้าเครื่องเงินแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าเครื่องเงินได้กรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 60 ชุด ดังตารางที่ 3.2

ข้อมูลทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูลได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของโครงการหลวงพระบาทห้วยต้ม องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้กลับไปชี้แจงกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจรับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อีกครั้ง

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามลำดับ

3. การประมวลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน เพื่อหาค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทรายอำเภอฝาง จังหวัดลำพูน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน เพื่อได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลและผลที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาสรุปรวมขึ้นต้นและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเครื่องเงิน

2. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample, t – test) และหาความแปรปรวนทางเดียว ของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way ANOVA, f – test)

3. การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าเครื่องเงินกับผู้ผลิตเครื่องเงินมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สูตรหาค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) แบบปรับปรุง (สุวิมล ว่องวาณิช, 2550, น. 263 – 283) มีดังนี้

$$PNI_{\text{modified}} (\text{Modified Priority Needs Index}) = (I - D) / D$$

- เมื่อ PNI คือ วิธีการจัดลำดับความสำคัญแบบปรับปรุง (Priority Needs Index)
- I คือ มาตรการที่แสดงระดับความสำคัญของข้อความนั้น (Importance)
- D คือ มาตรการที่แสดงระดับที่ข้อความรายการนั้นได้รับการตอบสนองหรือระดับสัมฤทธิ์ผล (Degree of Success)

ดังนั้น ถ้าช่องว่าง (Gap Analysis) ระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีค่า PNI สูงสุด จะหมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินที่ถูกเลือกเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยที่มีลักษณะผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการตลาดของผู้ผลิตในขณะเดียวกันก็ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีตอบแบบสอบถามของลูกค้าเครื่องเงิน มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน เป็นแบบสอบถามปัญหา และข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 10 ชุด มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องเงินที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในวิชาชีพเครื่องเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	7	70
	หญิง	3	30
	รวม	10	100.00
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	1	10.00
	31 – 40 ปี	2	20.00
	41 – 50 ปี	4	40.00
	51 – 60 ปี	3	30.00
	61 ปี ขึ้นไป	-	-
	รวม	10	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา หรืออ่านออกเขียนได้	3	30.00
	มัธยมศึกษา	6	60.00
	ปวส. หรืออนุปริญญา	1	10.00
	ปริญญาตรีขึ้นไป	-	-
	รวม	10	100.00
ประสบการณ์ในอาชีพเครื่องเงิน	ต่ำกว่า 3 ปี	1	10.00
	3 – 5 ปี	2	20.00
	6 – 10 ปี	3	30.00
	มากกว่า 10 ปี	4	40.00
	รวม	10	100.00

(N = 10)

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ระดับประถมศึกษา หรืออ่านออกเขียนได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และจำแนกตามประสบการณ์ในวิชาชีพเครื่องเงิน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ มากกว่า 10 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีประสบการณ์ 3 – 5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.26 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	นำมาใช้สม่ำเสมอ	10	100.00	5.00	มากที่สุด
2	นำมาใช้การทอเงินให้เป็นดาว	5	50.00	2.50	ปานกลาง
3	นำมาใช้การทำลายเกลี้ยงขัดมัน	5	50.00	2.50	ปานกลาง
4	นำมาใช้การดอกลายโบราณ	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	นำมาใช้ออกแบบลายใหม่ ๆ ที่ลูกค้าชอบ	10	100.00	5.00	มากที่สุด
(N = 10)					

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงิน ให้ระดับสำคัญของการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นำมาใช้สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 5.00$) นำมาใช้การดอกลายโบราณ ($\bar{X} = 5.00$) และนำมาใช้ออกแบบลายใหม่ ๆ ที่ลูกค้าชอบ ($\bar{X} = 5.00$) การนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นำภูมิปัญญาการใช้การทอเงินให้เป็นดาว ($\bar{X} = 2.50$) และนำมาใช้ในการทำลายเกลี้ยงขัดมัน ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่นของเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	การทำลายดอกไม้	10	100.00	5.00	มากที่สุด
2	การทำลายบิดกัน	5	50.00	2.50	ปานกลาง
3	การทำลายรูปปลา	7	70.00	3.50	มาก
4	การใช้เม็ดเงินแท้	9	90.00	4.50	มากที่สุด
5	ความประณีตของเครื่องเงิน	8	80.00	4.00	มาก
6	ความมีชื่อเสียงของชุมชน	6	60.00	3.00	ปานกลาง
7	ทำจากฝีมือแท้	10	100.00	5.00	มากที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับสำคัญของการมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำลายดอกไม้ ($\bar{X} = 5.00$) ทำจากฝีมือแท้ ($\bar{X} = 5.00$) และการใช้เม็ดเงินแท้ ($\bar{X} = 4.50$) ผู้ผลิตให้ระดับสำคัญของการมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความประณีตของเครื่องเงิน ($\bar{X} = 4.00$) การทำลายรูปปลา ($\bar{X} = 3.50$) ผู้ผลิตให้ระดับสำคัญของการมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของชุมชน ($\bar{X} = 2.50$) และการทำลายบิดกัน ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวิธีการที่ทำให้เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	การรรมคำ ทำให้สวยงาม	10	100.00	4.00	มาก
2	การฉีกเปื้อนเงินแล้วตีให้แบนติดกัน	6	60.00	3.00	ปานกลาง
3	การตกแต่งด้วยลายดอกไม้ ลายเส้น	9	90.00	4.50	มากที่สุด
4	การประยุกต์ลายใหม่ๆ ให้ทันสมัย	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	การออกแบบลายที่สื่อความหมายได้	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับสำคัญของวิธีการที่ทำให้เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประยุกต์ลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย ($\bar{X} = 5.00$) และการตกแต่งด้วยลายดอกไม้ลายเส้น ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรรมดำ ทำให้สวยงาม ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การถักเปียเส้นเงิน แล้วตีให้แบนติดกัน ($\bar{X} = 3.00$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การออกแบบลายที่สื่อความหมายได้ ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของลูกค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีผลิตภัณฑ์เครื่องเงินหลายชนิด	8	80.00	4.00	มาก
2	สร้อยคอเป็นพวง	10	100.00	5.00	มากที่สุด
3	จี้ห้อยคอ	7	70.00	3.50	มาก
4	สร้อยข้อมือ	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	กำไลโบราณ	9	90.00	4.50	มากที่สุด
6	กำไลลายใบเฟิร์น	5	50.00	2.50	ปานกลาง
7	ตุ้มหูโบราณ	4	40.00	2.00	น้อย
(N = 10)					

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอเป็นพวง ($\bar{X} = 5.00$) สร้อยข้อมือ ($\bar{X} = 5.00$) และกำไลโบราณ ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เครื่องเงินหลายชนิด ($\bar{X} = 4.00$) จี้ห้อยคอ ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กำไลลายใบเฟิร์น ($\bar{X} = 2.50$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ตุ้มหูโบราณ ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีข้อมูลด้านเครื่องเงินครบถ้วน	10	100.00	5.00	มากที่สุด
2	มีประวัติการทำเครื่องเงินของผู้ผลิต	10	100.00	5.00	มากที่สุด
3	มีข้อมูลภาพถ่ายลูกค้าที่เคยมาซื้อ	10	100.00	5.00	มากที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ มีข้อมูลด้านเครื่องเงินครบถ้วน ($\bar{X} = 5.00$) มีประวัติการทำเครื่องเงินของผู้ผลิต ($\bar{X} = 5.00$) และมีข้อมูลภาพถ่ายลูกค้าที่เคยมาซื้อ ($\bar{X} = 5.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประเภทเครื่องเงินที่ได้รับความนิยมในตลาดเครื่องเงินในปัจจุบัน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	แหวนใหญ่แกะลาย	10	100.00	5.00	มากที่สุด
2	แหวนใหญ่ผิวเรียบ	9	90.00	4.50	มากที่สุด
3	กำไลข้อมือกลมผิวเรียบ	8	80.00	4.00	มาก
4	กำไลข้อมือแกะลาย	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	สร้อยคอสร้อยพวงติดดอกไม้รูปสัตว์	10	100.00	5.00	มากที่สุด
6	สร้อยคอสร้อยพวงธรรมดา	6	60.00	3.00	ปานกลาง
7	สร้อยคอแบบห่วงโซ่	5	50.00	2.50	ปานกลาง
8	ต่างหูแบบห้อยรูปสัตว์	8	80.00	4.00	มาก
9	ต่างหูแบบห้อยรูปดอกไม้	9	90.00	4.50	มากที่สุด
10	ต่างหูแบบเป็น	7	70.00	3.50	มาก
11	ต่างหูแบบกลม	8	80.00	4.00	มาก
12	แบบเป็นชิ้นสำหรับขายส่ง	10	100.00	5.00	มากที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของประเภทเครื่องเงินที่ได้รับความนิยมในตลาดเครื่องเงินในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหวนใหญ่แกะลาย ($\bar{X} = 5.00$) กำไลข้อมือแกะลาย ($\bar{X} = 5.00$) สร้อยคอสร้อยพวงติดดอกไม้รูปสัตว์ ($\bar{X} = 5.00$) แบบเป็นชิ้นสำหรับขายส่ง ($\bar{X} = 5.00$) แหวนใหญ่ผิวเรียบ ($\bar{X} = 4.50$) และต่างหูแบบห้อยรูปดอกไม้ ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กำไลข้อมือกลมผิวเรียบ ($\bar{X} = 4.00$) ต่างหูแบบห้อยรูปสัตว์

($\bar{X} = 4.00$) ต่างหูแบบกลม ($\bar{X} = 4.00$) และต่างหูแบบแป้น ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สร้อยคอร้อยพวงธรรมดา ($\bar{X} = 3.00$) และสร้อยคอแบบห่วงโซ่ ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีบรรจุกันท์เครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มี ออกแบบเอง	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
2	มี สมาชิกในครอบครัวออกให้	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
3	มี ไม่ครบทุกรายการ	3	30.00	1.50	น้อย
4	มี ไม่ค่อยได้ใช้	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
5	ไม่มี เพราะยังไม่ได้ออกแบบ	3	30.00	1.50	น้อย
6	ไม่มี เพราะลูกค้าไม่ถามหา	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
7	ไม่มีคนออกแบบให้	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีบรรจุกันท์เครื่องเงิน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 1.50$) และไม่มี เพราะยังไม่ได้ออกแบบ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี ออกแบบเอง ($\bar{X} = 1.00$) มีสมาชิกในครอบครัวออกให้ ($\bar{X} = 1.00$) มีไม่ค่อยได้ใช้ ($\bar{X} = 1.00$) ไม่มีเพราะลูกค้าไม่ถามหา ($\bar{X} = 1.00$) และไม่มีคนออกแบบให้ ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีป้ายแสดงราคาสินค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มี ครบทุกรายการ	4	40.00	2.00	น้อย
2	มี ไม่ครบทุกรายการ	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
3	มี ติดไว้กับตัวสินค้าที่วางจำหน่าย	3	30.00	1.50	น้อยที่สุด
4	ไม่มี เพราะไม่สะดวก	5	50.00	2.50	ปานกลาง
5	ไม่มี เพราะราคาเปลี่ยนแปลงเสมอ	1	10.00	0.50	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มี เพราะไม่สะดวก ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีครบทุกรายการ ($\bar{X} = 2.00$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี ติดไว้กับตัวสินค้าที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 1.50$) มี ไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 1.00$) และไม่มี เพราะราคาเปลี่ยนแปลงเสมอ ($\bar{X} = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวิธีการการกำหนดราคาเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	กำหนดราคาตามน้ำหนักเป็นกรัม	7	70.00	3.50	มาก
2	กำหนดราคาเครื่องเงินตามความยากง่ายของลวดลาย	9	90.00	4.50	มากที่สุด
3	กำหนดราคาตามต้นทุนดำเนินการ	6	60.00	3.00	ปานกลาง
4	ถ้าขายส่งให้ร้านค้าจะคิดเป็นกิโลกรัม	3	30.00	1.50	น้อย

(N = 10)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการกำหนดราคาเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคาเครื่องเงินตามความยากง่ายของลวดลาย ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กำหนดราคาตามน้ำหนักเป็นกรัม ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กำหนดราคาตามต้นทุนดำเนินการ ($\bar{X} = 3.00$) และ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ถ้าขายส่งให้ร้านค้าจะคิดเป็นกิโลกรัม ($\bar{X} = 1.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการกำหนดราคาจากลวดลายและความประณีตของเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ลายโบราณจะทำงาน ราคาไม่แพง	7	70.00	3.50	มาก
2	ลายประยุกต์มีหลายแบบ	8	80.00	4.00	มาก
3	ลายไม่ยากราคาจะถูกกว่าที่ทำยาก	10	100.00	5.00	มากที่สุด
4	ลายละเอียดราคาจะคิดแพงขึ้น	10	100.00	5.00	มากที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการกำหนดราคา จากลดราคาและความประณีตของเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลายไม่ยากราคาจะถูกกว่า ที่ทำยาก ($\bar{X} = 5.00$) และลายละเอียดราคาก็จะคิดแพงขึ้น ($\bar{X} = 5.00$) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลายประยุกต์มีหลายแบบ ($\bar{X} = 4.00$) และลายโบราณจะทำงาน ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องเงินเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	เหมาะสม มีใบรับรองสินค้า	7	70.00	3.50	มาก
2	เหมาะสม เป็นธุรกิจภายในครอบครัว	4	40.00	2.00	น้อย
3	ถ้าหาคนงานยากราคาจะเพิ่มตาม ค่าแรงงาน	6	60.00	3.00	ปานกลาง
4	ราคาพอแข่งขันได้	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	ราคาขึ้นลงตามตลาดเครื่องเงิน	10	100.00	5.00	มากที่สุด
(N = 10)					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการกำหนดราคา เครื่องเงินเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาพอแข่งขันได้ ($\bar{X} = 5.00$) และราคาขึ้นลงตามตลาดเครื่องเงิน ($\bar{X} = 5.00$) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เหมาะสม มีใบรับรองสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้าหาคนงานยากราคาจะเพิ่มตาม ค่าแรงงาน ($\bar{X} = 3.00$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เหมาะสม เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าสามารถต่อรองราคาเครื่องเงินได้

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ราคาต่อรองได้	8	80.00	4.00	มาก
2	ลูกค้าซื้อจำนวนมากก็มีส่วนลด	9	90.00	4.50	มากที่สุด
3	ต่อรองได้ตามความยากของตลาด	7	70.00	3.50	มาก
4	ติดราคาไว้ตามน้ำหนักของเครื่องเงิน	9	90.00	4.50	มากที่สุด
5	สินค้าเรามีคุณภาพดี ไม่ต้องต่อรอง	8	80.00	4.00	มาก

(N = 10)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาเครื่องเงินได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าซื้อจำนวนมากก็มีส่วนลด ($\bar{X} = 4.50$) และติดราคาไว้ตามน้ำหนักของเครื่องเงิน ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.00$) สินค้าเรามีคุณภาพดี ไม่ต้องต่อรอง ($\bar{X} = 4.00$) และต่อรองได้ตามความยากของตลาด ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	เหมาะสมแล้วหาไม่ยาก	3	30.00	1.50	น้อย
2	ไม่เหมาะสม เพราะไม่ติดถนน	3	30.00	1.50	น้อย
3	เหมาะสม ปัจจุบันเดินทางมาสะดวก	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
4	ใช้โทรศัพท์มือถือสอบถามทางได้	3	30.00	1.50	น้อย
5	เหมาะสม มีป้ายบอก	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องเงิน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เหมาะสมแล้วหาไม่ยาก ($\bar{X} = 1.50$) ไม่เหมาะสม เพราะไม่ติดถนน ($\bar{X} = 1.50$) ใช้โทรศัพท์มือถือสอบถามทางได้ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เหมาะสมปัจจุบันเดินทางมาสะดวก ($\bar{X} = 1.00$) และเหมาะสม มีป้ายบอก ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางระบบสื่อออนไลน์

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีทางราชการเอาไปลงให้ มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อมาได้	4	40.00	2.00	น้อย
2	มีเฟสบุ๊คสมาชิกในครอบครัวดูแลอยู่	3	30.00	1.50	น้อย
3	มีลูกค้าสอบถามมาทางไลน์	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
4	ไม่มี เพราะใช้ไม่เป็น	4	40.00	2.00	น้อย
5	ยังไม่มี เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางระบบสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีทางราชการเอาไปลงให้ มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อมาได้ ($\bar{X} = 2.00$) และไม่มีเพราะใช้ไม่เป็น ($\bar{X} = 2.00$) ผู้ผลิตให้ระดับความสำคัญของช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางระบบสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีเฟสบุ๊คสมาชิกในครอบครัวดูแลอยู่ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีลูกค้าสอบถามมาทางไลน์ ($\bar{X} = 1.00$) และยังไม่มี เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีป้ายร้าน มีเบอร์โทรศัพท์	9	90.00	4.50	มากที่สุด
2	ต้องจัดร้านให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ	7	70.00	3.50	มาก
3	มีนามบัตรให้ลูกค้าติดต่อกลับมาได้	6	60.00	3.00	ปานกลาง
4	ลูกค้าเข้าชมวิธีการทำเครื่องเงินได้	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	ลูกค้าซื้อได้ไม่ต้องผ่านคนกลาง	8	80.00	4.00	มาก

(N = 10)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าเข้าชมวิธีการทำเครื่องเงินได้ ($\bar{X} = 5.00$) มีป้ายร้านมีเบอร์โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าซื้อได้ไม่ต้องผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 4.00$) ต้องจัดร้านให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.50$) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีนามบัตรให้ลูกค้าติดต่อกลับมาได้ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการวางสินค้าเครื่องเงินเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีตู้โชว์สินค้า	8	80.00	4.00	มาก
2	มีตู้โชว์ มีไฟให้แสงสว่าง	3	30.00	1.50	น้อย
3	มีบางชนิดใช้ติดผนัง	7	70.00	3.50	มาก
4	มีจัดเป็นหมวดหมู่	10	100.00	5.00	มากที่สุด
5	มีใช้หุ่นประกอบ	5	50.00	2.50	ปานกลาง
6	ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของรูปแบบการวางสินค้าเครื่องเงินเพื่อดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจัดเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 5.00$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตู้โชว์สินค้า ($\bar{X} = 4.00$) มีบางชนิดใช้ติดผนัง ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง

ได้แก่ มีใช้หุ่นประกอบ ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีใส่ตู้โชว์ มีไฟให้แสงสว่าง ($\bar{X} = 1.50$) และ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสม

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	เรียบง่าย บรรยากาศชนบท	9	90.00	4.50	มากที่สุด
2	ตกแต่งให้มีแสงสว่าง แต่ร่มเย็น	7	70.00	3.50	มาก
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้	7	70.00	3.50	มาก
4	มีรูปภาพลูกค้านั่งตกแต่งภายในร้าน	5	50.00	2.50	ปานกลาง
5	มีกระจกเงาให้ลูกค้าส่องดูความเหมาะสมเมื่อประดับเครื่องเงิน	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด

(N = 10)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรียบง่าย บรรยากาศชนบท ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตกแต่งให้มีแสงสว่างแต่ร่มเย็น ($\bar{X} = 3.50$) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปภาพลูกค้านั่งตกแต่งภายในร้าน ($\bar{X} = 2.50$) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีกระจกเงาให้ลูกค้าส่องดูความเหมาะสมเมื่อประดับเครื่องเงิน ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงินไว้บริการลูกค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มี แต่เก่าหลายปี	6	60.00	3.00	ปานกลาง
2	มี แต่ชำรุด	7	70.00	3.50	มาก
3	มี ไม่ครบทุกรายการ	8	80.00	4.00	มาก
4	ยังไม่มี แต่สอบถามได้	6	60.00	3.00	ปานกลาง

(N = 10)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงินไว้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 4.00$) และมี แต่ชำรุด ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแต่เก่าหลายปี ($\bar{X} = 3.00$) และยังไม่มี แต่สอบถามได้ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงินไว้ให้ลูกค้าศึกษา

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ทางราชการเคยจัดทำให้	6	60.00	3.00	ปานกลาง
2	เคยมีแต่เก่าแล้ว	7	70.00	3.50	มาก
3	มีไม่ครบทุกรายการ	5	50.00	2.50	ปานกลาง
4	ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม	6	60.00	3.00	ปานกลาง
5	ไม่มี กำลังวางแผนจัดทำ	4	40.00	2.00	น้อย

(N = 10)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงินไว้ให้ลูกค้าศึกษา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เคยมีแต่เก่าแล้ว ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางราชการเคยจัดทำให้ ($\bar{X} = 3.00$) ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม ($\bar{X} = 3.00$) มี ไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 2.50$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มี กำลังวางแผนจัดทำ ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มี ผู้ผลิตเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง	8	80.00	4.00	มาก
2	มี สมาชิกในครอบครัวให้ข้อมูลได้หลายคน	10	100.00	5.00	มากที่สุด
3	มี พนักงานขายที่จ้างมา	4	40.00	2.00	น้อย

(N = 10)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องเงินแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวให้ข้อมูลได้หลายคน ($\bar{X} = 5.00$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี ผู้ผลิตเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.00$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มี พนักงานขายที่จ้างมา ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาสินค้าเครื่องเงิน

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ทางราชการเอาไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นบางครั้ง	4	40.00	2.00	น้อย
2	มีสื่อออนไลน์ เฟสเพชบุ๊ก ส่วนตัว	8	80.00	4.00	มาก
3	ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม	6	60.00	3.00	ปานกลาง

(N = 10)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการโฆษณาสินค้าเครื่องเงินเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสื่อออนไลน์ เฟสเพชบุ๊ก ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม ($\bar{X} = 3.00$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีทางราชการเอาไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีบริการหลังการขาย

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีช่างมา ล้าง ฟรี	4	40.00	2.00	น้อย
2	มีซ่อมฟรีค่าแรง	3	30.00	1.50	น้อย
3	มีให้คำปรึกษา	5	50.00	2.50	ปานกลาง
4	มีรับซื้อแลกเปลี่ยน	1	10.00	0.50	น้อยที่สุด
5	ยังไม่เคยมี ถ้ามีลูกค้าติดต่อกลับมา จะบริการให้	3	30.00	1.50	น้อย

(N = 10)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีให้คำปรึกษา ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีซัณเงาล้างฟรี ($\bar{X} = 2.00$) มีซ่อมฟรีค่าแรง ($\bar{X} = 1.50$) ยังไม่เคยมี ถ้ามีลูกค้าติดต่อกลับมาจะบริการให้ ($\bar{X} = 1.50$) และ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี รับซื้อแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับประกันคุณภาพสินค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีใบรับประกันสินค้า มีปัญหาเราดูแลให้	1	10.00	0.50	น้อยที่สุด
2	มีเป็นเกียรติบัตรที่ราชการออกให้	4	40.00	2.00	น้อย
3	ไม่มี แต่ลูกค้าเชื่อถือเราได้	6	60.00	3.00	ปานกลาง
4	ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม	3	30.00	1.50	น้อย

(N = 10)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มี แต่ลูกค้าเชื่อถือเราได้ ($\bar{X} = 3.00$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีเป็นเกียรติบัตรที่ทางราชการออกให้ ($\bar{X} = 2.00$) ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีใบรับประกันสินค้า มีปัญหาเราดูแลให้ ($\bar{X} = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขาย ด้วยตนเอง	4	40.00	2.00	น้อย
2	สมาชิกในครอบครัวให้บริการให้คำปรึกษาได้	3	30.00	1.50	น้อย
3	มีพนักงานบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขาย	4	40.00	2.00	น้อย
4	ถ้าลูกค้าติดต่อเข้ามาจะบริการให้ทุกราย	5	50.00	2.50	ปานกลาง

(N = 10)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้ามีลูกค้าติดต่อเข้ามาเราจะดูแลและทุกราย ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขายด้วยตนเอง ($\bar{X} = 2.00$) มีพนักงานบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขาย ($\bar{X} = 2.00$) และสมาชิกในครอบครัวให้บริการให้คำปรึกษาได้ ($\bar{X} = 1.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการให้ของแถม หรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้า

ที่	ประเด็นคำตอบที่ได้	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มี ถ้าลูกค้าซื้อจำนวนมาก	4	40.00	2.00	น้อย
2	มี เป็นเครื่องเงินชิ้นเล็ก ๆ	7	70.00	3.50	มาก
3	มี ให้วัตถุมงคล เป็นบางครั้ง	1	10.00	0.50	น้อยที่สุด
4	ให้ผ้าทอเป็นบางครั้ง	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
5	ไม่มี เพราะต้นทุนเราสูง	2	20.00	1.00	น้อยที่สุด
(N = 10)					

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินมีการให้ของแถม หรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี เป็นเครื่องเงินชิ้นเล็ก ๆ ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มี ถ้าลูกค้าซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 2.00$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ให้ผ้าทอเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.00$) ไม่มี เพราะต้นทุนเราสูง ($\bar{X} = 1.00$) มี ให้วัตถุมงคล เป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 0.50$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเครื่องเงินที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ชุด ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามเพศ ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	132	44.00
	ชาย	168	56.00
	รวม	300	100.00
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.30
	21 – 30 ปี	47	15.70
	31 – 40 ปี	132	44.00
	41 – 50 ปี	83	27.70
	51 ปีขึ้นไป	31	10.30
	รวม	300	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	3.00
	5,001 – 10,000 บาท	24	8.00
	10,001 – 15,000 บาท	66	22.00
	15,001 – 20,000 บาท	76	25.30
	มากกว่า 20,000 บาท	125	41.70
	รวม	300	100.00
(N = 300)			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูนทั้ง 4 ด้าน ดังตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้	4.26	0.67	มากที่สุด
2	เครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.23	0.78	มากที่สุด
3	เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม	4.05	0.66	มาก
4	เครื่องเงินมีรูปแบบทันสมัย	4.04	0.84	มาก
5	เครื่องเงินมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ	3.89	0.75	มาก
6	เครื่องเงินมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.03	0.82	มาก
7	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า	3.27	0.85	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.35	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.26$) และเครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม ($\bar{X} = 4.05$) เครื่องเงินมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.03$) เครื่องเงินมีรูปแบบทันสมัย ($\bar{X} = 4.04$)

เครื่องเงินมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.89$) และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ บรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านราคา (Price)

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
			มาตรฐาน	ความสำคัญ
8	เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.69	0.72	มาก
9	มีการตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำหนักผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	3.94	0.71	มาก
10	ราคาเหมาะสมกับตลาดของเครื่องเงิน	4.43	0.69	มากที่สุด
11	เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดเครื่องเงิน	3.70	0.72	มาก
12	ราคาเครื่องเงินสามารถต่อรองได้	2.26	0.70	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	0.34	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มตำบลนาทรายอำเภอเถลิงจังหวัดลำพูนด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาประกอบย่อย ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับตลาดของเครื่องเงิน ($\bar{X} = 4.43$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำหนักผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ($\bar{X} = 3.94$) เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดเครื่องเงิน ($\bar{X} = 3.70$) เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.69$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาเครื่องเงินสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 2.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
			มาตรฐาน	ความสำคัญ
13	ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง	4.39	0.72	มากที่สุด
14	สามารถติดต่อกับกับร้านจำหน่ายเครื่องเงินทางสื่อออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก	3.97	0.78	มาก
15	ร้านจำหน่ายเครื่องเงินมีร่องรอยความน่าเชื่อถือจากลูกค้า	4.02	0.68	มาก
16	การวางสินค้าเครื่องเงินในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.75	0.73	มาก
17	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.69	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.96	0.34	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มตำบลนาทรายอำเภอเถลิงจังหวัดลำพูนด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องเงินมีร่องรอยความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$) สามารถติดต่อกับกับร้านจำหน่ายเครื่องเงินทางสื่อออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.97$) การวางสินค้าเครื่องเงินในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.75$) และบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มฯ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
			มาตรฐาน	ความสำคัญ
18	มีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงิน	3.63	0.81	มาก
19	มีเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงิน	3.63	0.91	มาก
20	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด สินค้าได้ดี	4.26	0.82	มากที่สุด
21	มีสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องเงินหลากหลายชนิด	3.62	0.89	มาก
22	มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า	3.82	0.88	มาก
23	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรอง มาตรฐานสินค้า	3.86	0.82	มาก
24	มีการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย	3.88	0.85	มาก
25	มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อจูงใจลูกค้า	3.88	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.82	0.32	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มตำบลนาทรายอำเภอเถลิงจังหวัดลำพูนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย ($\bar{X} = 3.88$) มีของแถมหรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า ($\bar{X} = 3.86$) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) มีเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงิน ($\bar{X} = 3.63$) มีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงิน ($\bar{X} = 3.63$) และมีสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องเงินหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ของลูกค้าเครื่องเงิน จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.32 ถึงตารางที่ 4.34 มีดังนี้

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	3.71	0.27	มาก
		หญิง	4.15	0.27	มาก
2	ด้านราคา (Price)	ชาย	3.78	0.33	มาก
		หญิง	3.97	0.32	มาก
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ชาย	3.81	0.29	มาก
		หญิง	3.98	0.36	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ชาย	3.69	0.27	มาก
		หญิง	3.87	0.33	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		ชาย	3.75	0.16	มาก
		หญิง	3.99	0.16	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม ลูกค้าเครื่องเงินที่เป็นเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ซึ่งมากกว่าลูกค้าเครื่องเงินที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.75$) พิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้มอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
			มาตรฐาน	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	0.30	มาก
	21 – 30 ปี	4.04	0.31	มาก
	31 – 40 ปี	3.98	0.34	มาก
	41 – 50 ปี	3.87	0.37	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.99	0.34	มาก
	รวม	3.95	0.35	มาก
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20 ปี	4.03	0.21	มาก
	21 – 30 ปี	3.98	0.35	มาก
	31 – 40 ปี	3.87	0.36	มาก
	41 – 50 ปี	3.84	0.31	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.91	0.31	มาก
	รวม	3.89	0.33	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.51	0.23	มาก
	21 – 30 ปี	3.87	0.39	มาก
	31 – 40 ปี	3.96	0.38	มาก
	41 – 50 ปี	3.86	0.26	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.91	0.26	มาก
	รวม	3.90	0.34	มาก

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
			มาตรฐาน	ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	0.39	มาก
	21 – 30 ปี	3.71	0.30	มาก
	31 – 40 ปี	3.84	0.31	มาก
	41 – 50 ปี	3.78	0.34	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.76	0.27	มาก
	รวม	3.79	0.32	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	0.18	มาก
	21 – 30 ปี	3.90	0.21	มาก
	31 – 40 ปี	3.91	0.22	มาก
	41 – 50 ปี	3.84	0.17	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.89	0.13	มาก
รวม		3.88	3.88	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามช่วงอายุ มีการให้ระดับความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามช่วงอายุให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.90$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.89$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.84$) และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า บ้างจายส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ผู้ที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญในบ้างจายส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.87$) และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.87$) และผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.87$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.86$) และผู้ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.78$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.76$) ผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.70$) และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ความ
สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.78	0.27	มาก
	5,001 – 1,000 บาท	3.92	0.29	มาก
	10,001 – 15,000 บาท	4.02	0.34	มาก
	15,001 – 20,000 บาท	4.02	0.34	มาก
	มากกว่า 20,000 บาท	3.90	0.36	มาก
	รวม	3.95	0.35	มาก
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.04	0.24	มาก
	5,001 – 1,000 บาท	3.93	0.36	มาก
	10,001 – 15,000 บาท	3.95	0.33	มาก
	15,001 – 20,000 บาท	3.85	0.36	มาก
	มากกว่า 20,000 บาท	3.85	0.33	มาก
	รวม	3.89	0.34	มาก
ด้านช่องทางการ จำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.58	0.25	มาก
	5,001 – 1,000 บาท	3.67	0.38	มาก
	10,001 – 15,000 บาท	3.91	0.33	มาก
	15,001 – 20,000 บาท	4.01	0.38	มาก
	มากกว่า 20,000 บาท	3.90	0.29	มาก
	รวม	3.90	0.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.60	0.35	มาก
	5,001 – 1,000 บาท	3.64	0.29	มาก
	10,001 – 15,000 บาท	3.79	0.30	มาก
	15,001 – 20,000 บาท	3.86	0.34	มาก
	มากกว่า 20,000 บาท	3.78	0.31	มาก
	รวม	3.79	0.32	มาก

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.75	0.17	มาก
	5,001 – 1,000 บาท	3.79	0.22	มาก
	10,001 – 15,000 บาท	3.92	0.19	มาก
	15,001 – 20,000 บาท	3.93	0.23	มาก
	มากกว่า 20,000 บาท	3.86	0.17	มาก
	รวม	3.88	0.20	มาก

(N = 300)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจายส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.86$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.79$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า บ้างจายส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า บ้างจายส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย เรียงลำดับ

การให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย เรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน มีการให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย เรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.79$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.78$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2.3 วิเคราะห์คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เครื่องเงินมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความประณีตสวยงาม มีลวดลายสวยงาม และผลิตจากเงินแท้ ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้แก่ ลูกค้าสะดวกซื้อในชุมชน แต่ควรมีการปรับปรุงให้สามารถซื้อขายออนไลน์ให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ ควรพัฒนาให้มีการซื้อขายที่คล่องตัว และบริการเสริมให้มากขึ้น

ตอนที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ถึง 3 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ดังนี้

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงิน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	t	Sig.	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-13.861*	.000	แตกต่าง
2	ด้านราคา (Price)	-5.180*	.000	แตกต่าง
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	-4.403*	.000	แตกต่าง
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-5.181*	.000	แตกต่าง
	ค่าเฉลี่ยรวม	-13.246*	.000	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างทุกด้าน (ค่า t-test แสดงว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

ดังนั้น การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินมีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย

อำเภอสี จังหวัดลำพูน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงิน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาท ห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.36 มีดังนี้

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	F – test	Sig.	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.606*	.036	แตกต่าง
2	ด้านราคา (Price)	1.661	.159	ไม่แตกต่าง
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.636*	.007	แตกต่าง
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.425*	.048	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม		2.956*	.020	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

(N = 300)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน ที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน (ค่า F – test แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) ส่วนด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินมีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน มีผลต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน แตกต่างกันดังตารางที่ 4.37 มีดังนี้

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	F-test	Sig.	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.783*	.027	แตกต่าง
2	ด้านราคา (Price)	1.668	.157	ไม่แตกต่าง
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	7.355*	.000	แตกต่าง
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.156*	.015	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม		4.863*	.001	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

(N = 300)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน (ค่า F – test แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) ส่วนด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ขอมอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง ความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ดังตารางที่ 4.38 ถึง 4.41

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องเงิน	อุปสงค์ ($\bar{X}$)	อุปทาน ($\bar{X}$)	ค่าPNI	ลำดับ ความสำคัญ
1	เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้	4.26	4.00	0.065	6
2	เครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.23	3.93	0.076	4
3	เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม	4.05	3.50	0.157	3
4	เครื่องเงินมีรูปแบบทันสมัย	4.04	3.79	0.066	5
5	เครื่องเงินมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ	3.89	5.00	-0.222	7
6	เครื่องเงินมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.03	3.92	0.281	2
7	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า	3.27	1.14	1.868	1

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.868

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านราคา (Price)

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องเงิน	อุปสงค์ ($\bar{X}$)	อุปทาน ($\bar{X}$)	ค่าPNI	ลำดับ ความสำคัญ
8	เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.69	1.50	1.460	1
9	มีการตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำหนักรผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	3.94	3.13	0.179	3
10	เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับตลาดของเครื่องเงิน	4.43	4.38	0.011	5
11	เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดเครื่องเงิน	3.70	3.08	0.201	2
12	ราคาเครื่องเงินสามารถต่อรองได้	4.26	4.10	0.039	4

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านราคา (Price) พบว่าลำดับที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.460

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	อุปสงค์ ($\bar{X}$)	อุปทาน ($\bar{X}$)	ค่า PNI	ลำดับ ความสำคัญ
13	ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง	4.39	1.30	2.353	1
14	สามารถติดต่อกับร้านจำหน่ายเครื่องเงินทางสื่อออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.97	1.70	1.335	2
15	ร้านจำหน่ายเครื่องเงินมีร่องรอยความน่าเชื่อถือจากลูกค้า	4.02	4.00	0.005	5
16	การวางสินค้าเครื่องเงินในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.75	2.92	0.284	3
17	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.69	3.00	0.230	4

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง ได้ค่า PNI เท่ากับ 2.353

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน	อุปสงค์ ($\bar{X}$)	อุปทาน ($\bar{X}$)	ค่าPNI	ลำดับ ความสำคัญ
18	มีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงิน	3.63	3.38	0.073	7
19	มีเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงิน	3.63	2.80	0.296	5
20	พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ดี	4.26	3.67	0.161	6
21	มีสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องเงินหลากหลายชนิด	3.62	1.80	0.011	8
22	มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า	3.82	1.60	1.388	2
23	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า	3.86	1.75	1.205	3
24	มีการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย	3.88	2.00	0.940	4
25	มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อจูงใจลูกค้า	3.88	1.60	1.425	1

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ลำดับที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อจูงใจลูกค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.425 รองลงมาได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.388 และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.205 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลการศึกษากการอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีประสบการณ์ในการผลิตเครื่องเงิน มากกว่า 10 ปี ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงิน ให้ระดับสำคัญต่อการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นำมาใช้สวมใส่ ($\bar{X} = 5.00$) นำมาใช้ในการตกแต่งโบราณ ($\bar{X} = 5.00$) และนำมาใช้ออกแบบลายใหม่ ๆ ที่ลูกค้าชอบ ($\bar{X} = 5.00$) การมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำลายดอกไม้ ($\bar{X} = 5.00$) ทำจากฝีมือแท้ ($\bar{X} = 5.00$) และการใช้เม็ดเงินแท้ ($\bar{X} = 4.50$) ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลด้านเครื่องเงินครบถ้วน ($\bar{X} = 5.00$) มีประวัติการทำเครื่องเงินของผู้ผลิต ($\bar{X} = 5.00$) และมีข้อมูลลูกค้าที่เคยมาซื้อ เช่น ภาพถ่าย ($\bar{X} = 5.00$) วิธีการที่ทำให้เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประยุกต์ลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย ($\bar{X} = 5.00$) และการตกแต่งด้วยลายดอกไม้ ลายเส้น ($\bar{X} = 4.50$) ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอเป็นพวง ($\bar{X} = 5.00$) สร้อยข้อมือ ($\bar{X} = 5.00$) และกำไลโบราณ ($\bar{X} = 4.50$) ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลด้านเครื่องเงินครบถ้วน ($\bar{X} = 5.00$) มีประวัติการทำเครื่องเงินของผู้ผลิต ($\bar{X} = 5.00$) และมีข้อมูลลูกค้าที่เคยมาซื้อ เช่น ภาพถ่าย ($\bar{X} = 5.00$) ของประเภทเครื่องเงินที่ได้รับ

ความนิยมในตลาดเครื่องเงินในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหวนใหญ่แกะลาย ($\bar{X} = 5.00$) กำไลข้อมือแกะลาย ($\bar{X} = 5.00$) สร้อยคอร้อยพวงติดช่อดอกไม้รูปสัตว์ ($\bar{X} = 5.00$) แบบเป็นชิ้นสำหรับส่งร้านค้าในเมือง ($\bar{X} = 5.00$) แหวนใหญ่ผิวเรียบ ($\bar{X} = 4.50$) และต่างหูแบบห้อยรูปดอกไม้ ($\bar{X} = 4.50$) การมีบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มี ไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 1.50$) และไม่มี เพราะยังไม่ได้ออกแบบ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี ออกแบบเอง ($\bar{X} = 1.00$) มีสมาชิกในครอบครัวออกให้ ($\bar{X} = 1.00$) มีไม่ค่อยได้ใช้ ($\bar{X} = 1.00$) ไม่มีเพราะลูกค้าไม่ถามหา ($\bar{X} = 1.00$) และไม่มีคนออกแบบให้ ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีเพราะไม่สะดวก ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีครบทุกรายการ ($\bar{X} = 2.00$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี ติดไว้กับตัวสินค้าที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 1.50$) มี ไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 1.00$) และไม่มี เพราะราคาเปลี่ยนแปลงเสมอ ($\bar{X} = 0.50$) การกำหนดราคาเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคาเครื่องเงินตามความง่ายของลวดลาย ($\bar{X} = 4.50$) การกำหนดราคาจากลวดลายและความประณีตของเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลายไม่ยากราคาจะถูกกว่าที่ทำยาก ($\bar{X} = 5.00$) และลายละเอียดราคาก็จะคิดแพงขึ้น ($\bar{X} = 5.00$) การกำหนดราคาเครื่องเงินเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาพอแข่งขันได้ ($\bar{X} = 5.00$) และราคาขึ้นลงตามตลาดเครื่องเงิน ($\bar{X} = 5.00$) การให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาเครื่องเงินได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าซื้อจำนวนมากก็มีส่วนลด ($\bar{X} = 4.50$) และคิดราคาไว้ตามน้ำหนักของเครื่องเงิน ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องเงิน อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เหมาะสมแล้วหาไม่ยาก ($\bar{X} = 1.50$) ไม่เหมาะสม เพราะไม่ติดถนน ($\bar{X} = 1.50$) เหมาะสมหาง่าย ใช้โทรศัพท์มือถือถามทางก็ได้ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เหมาะสมเพราะเดี๋ยวนี้เดินทางมาสะดวก ($\bar{X} = 1.00$) และเหมาะสม มีป้ายบอก ($\bar{X} = 1.00$) ช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางระบบสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีทางราชการเอาไปลงให้ มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อมาได้ ($\bar{X} = 2.00$) และไม่มีเพราะใช้ไม่เป็น ($\bar{X} = 2.00$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีเฟซบุ๊กสมาชิกในครอบครัวดูแลอยู่ ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีลูกค้าสอบถามมาทางไลน์ ($\bar{X} = 1.00$) และยังไม่มี เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ($\bar{X} = 1.00$) การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถดูวิธีการทำเครื่องเงินได้ ($\bar{X} = 5.00$) มีป้ายร้านมีเบอร์โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.50$) รูปแบบการวางสินค้าเครื่องเงินเพื่อดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจัดเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 5.00$)

การตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรียบง่าย บรรยากาศชนบท ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญของการมีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงินไว้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีไม่ครบทุกรายการ ($\bar{X} = 4.00$) และมีที่เป็นแบบเก่าๆ ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแต่เก่าหลายปี ($\bar{X} = 3.00$) และยังไม่มีการปรับปรุง ($\bar{X} = 3.00$) เอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงินไว้ให้ลูกค้าศึกษา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เคยมีแต่เก่าแล้ว ($\bar{X} = 3.50$) การมีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องเงินแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวให้ข้อมูลได้หลายคน ($\bar{X} = 5.00$) การโฆษณาสินค้าเครื่องเงินเพื่อให้นักค้ารู้จักร้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.00$) การมีบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้คำปรึกษา ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มี จัดเงา ล้าง ฟรี ($\bar{X} = 2.00$) มีซ่อมฟรีค่าแรง ($\bar{X} = 1.50$) ยังไม่เคยมี ถ้ามีลูกค้าติดต่อกลับมา จะบริการให้ ($\bar{X} = 1.50$) และ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มี รับซื้อแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 0.50$) การรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มี แต่ลูกค้าเชื่อถือเราได้ ($\bar{X} = 3.00$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มี เป็นเกียรติบัตรที่ทางราชการออกให้ ($\bar{X} = 2.00$) ไม่มี เพราะยังไม่พร้อม ($\bar{X} = 1.50$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีใบรับประกันสินค้า มีปัญหาเราดูแลให้ ($\bar{X} = 0.50$) การให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้ามีลูกค้าติดต่อเข้ามา เราจะดูแลและทุกราย ($\bar{X} = 2.50$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขายด้วยตนเอง ($\bar{X} = 2.00$) มีพนักงานบริการให้คำปรึกษาและแนะนำหลังการขาย ($\bar{X} = 2.00$) และสมาชิกในครอบครัวให้บริการให้คำปรึกษาได้ ($\bar{X} = 1.50$) มีการให้ของแถม หรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ให้ผ้าทอเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.00$) ไม่มี เพราะต้นทุนเราสูง ($\bar{X} = 1.00$) มี ให้วัตถุมงคล เป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 0.50$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลูกค้าเครื่องเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าเครื่องเงิน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละด้านแล้วพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้าเครื่องเงินมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.26$) และเครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับตลาดของเครื่องเงิน ($\bar{X} = 4.43$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และสามารถติดต่อกับร้านจำหน่ายเครื่องเงินทางสื่อออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ไลน์ เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.27$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$)

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงิน พบว่าเพศหญิง มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) พิจารณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน พบว่าลูกค้าเครื่องเงินส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.88$) พิจารณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงิน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงิน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) พิจารณปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานทางการวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน มีดังนี้

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงิน ที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันทุกด้าน

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงิน ที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนที่ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้แก่ ด้านราคา (Price)

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนที่ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้แก่ ด้านราคา (Price)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง ความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ผลิตเครื่องเงินต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1

ด้านราคา (Price) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.460

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง ได้ค่า PNI เท่ากับ 2.353

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ค่าดัชนีที่ให้ความสำคัญตามความจำเป็น (Modified Priority Needs Index: PNI) ขององค์ประกอบย่อยต้องได้รับการพัฒนาสูงสุด ได้แก่ มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อดึงดูดลูกค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.425 รองลงมาได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.388 และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า ได้ค่า PNI เท่ากับ 1.205 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและมีประสบการณ์ในการผลิตเครื่องเงินมากกว่า 10 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสน่หา และสุดาร์ตน์ อภิราชมล (2553) พบว่า แรงงานด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเครื่องเงินที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชริดา มาสกุล และอรชร มณีสงฆ์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และยังมีความ

สอดคล้องกับการศึกษาของ อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาอภิปรายผล โดยแบ่งออกตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ และธัญยา พรหมบุรมย์ (2550) พบว่า หมู่บ้านพระบาทห้วยต้มผลิตหัตถกรรม เครื่องเงินในรูปแบบต่าง ๆ เป็นลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร นัตถรุ่งเรือง (2553) พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานหัตถกรรม เครื่องเงินของไทยยังคงอยู่สืบต่อไป และเครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกันตักนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ชีตัต ตริศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรณ์ (2559) พบว่า กลุ่มทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น

เมื่อพิจารณาอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วิธีการที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ และธัญยา พรหมบุรมย์ (2550) พบว่า หมู่บ้านพระบาทห้วยต้ม ผลิตหัตถกรรมเครื่องเงินในรูปแบบต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน)

ด้านราคา (Price)

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ความสำคัญด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลวดลายของเครื่องเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่า

ที่ได้รับสอดคล้องกับการศึกษาของ เมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีการให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาจากตลาดและความประณีตของเครื่องเงิน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชวนกร อ่อนศรี (2553) พบว่า กลยุทธ์ราคาโดยเน้นการสร้างความแตกต่างและผลิตภัณฑ์ของบริษัทกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความประณีตสูง จึงควรตั้งราคาสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2556) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์และสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์กนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ธิทัต ศรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

เมื่อพิจารณาอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้แก่ วิธีการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงินอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านค่าน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรดา มาสกูล และอรรช มณีสงฆ์ (2558) พบว่า สินค้ามีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าทำให้ลูกค้าอยากเข้าร้านเครื่องประดับเงิน

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรดา มาสกูล และอรรช มณีสงฆ์ (2558) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินให้ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องเงินแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์กนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ธิตต์ ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2559) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงิน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 (ค่า t -test แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2556) ที่สรุปสมมติฐานได้ว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงิน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม แตกต่างกันซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (ค่า f -test แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนกรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ มีระดับความสำคัญจากปัจจัย ทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงิน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเครื่องเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวม

แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (ค่า f -test แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างความต้องการจำเป็น (อุปสงค์) และสภาพปัจจุบัน (อุปทาน) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ผลิตเครื่องเงินต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินให้มีความหลากหลายและเหมาะสมผลิตภัณฑ์เครื่องเงินแต่ละชนิด สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ และธัญยา พรหมบุรณย์ (2550) พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จะช่วยให้จำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าการขายตามน้ำหนักของเครื่องเงิน สอดคล้องกับ การศึกษาของบังอรรัตน์ รุ่งเรือง (2553) พบว่า การทำเครื่องเงินผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านบรรจุภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2556) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบภาชนะบรรจุ (หีบห่อ) มีความสวยงามหลากหลายและหลายขนาด

ด้านราคา (Price) ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ผู้ผลิตเครื่องเงินควรมีการปรับปรุงมีป้ายแสดงราคาสินค้าเครื่องเงินไว้อย่างชัดเจน ครอบคลุมรายการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเครื่องเงินเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2556) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ควรมีการปรับปรุงที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินมีความสะดวกในการเดินทาง และปรับปรุงให้มีสื่อออนไลน์ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของบังอรรัตน์ รุ่งเรือง (2553) พบว่า ผู้ผลิตสินค้าเครื่องเงิน ควรมีการเผยแพร่ด้วยการจัดนิทรรศการ รวมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตักนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์, ธีทัต ตรีศิริโชติ และศราวุธ โชคชัยวรรณ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

(2559) พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเงินให้ความสำคัญ มีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริเวณถนนคนเดิน การขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ควรมีการปรับปรุงให้มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อจูงใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ปรับปรุงให้มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้าและมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบบรรณมาตรฐานสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ เมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตเครื่องเงินควรแสวงหาองค์ความรู้ทางด้านการสร้างตราสินค้าเครื่องเงินและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินให้มีความหลากหลาย ให้น่าสนใจ ให้สอดคล้องกับตลาดเครื่องเงินในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการผู้ซื้อในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีตราสินค้าและมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

ด้านราคา (Price) ผู้ผลิตเครื่องเงิน ควรมีการปรับปรุงให้มีป้ายแสดงราคาสินค้าเครื่องเงินไว้อย่างชัดเจน ครบทุกรายการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเครื่องเงินเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งจะเห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตเครื่องเงินควรมีการศึกษาช่องทางการซื้อขายเครื่องเงินผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าเครื่องเงินที่น่าสนใจ ทั้งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอจัดส่งสินค้า (Channels) ให้มีความหลากหลายช่องทาง สะดวกรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตเครื่องเงินควรมีการปรับปรุงให้มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น ปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเครื่องเงินภายในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ควรมีการพัฒนาธุรกิจการผลิตเครื่องเงินให้ครอบคลุมทั้งระบบ โดยมีการนำหลักการบริหาร OTOP นวัตกรรม มาเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องเงิน และการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps มาปรับใช้เพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากขึ้นอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาในอนาคต มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเงินระหว่างลูกค้าเครื่องเงินทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอัตราส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเงินสำเร็จรูปในชุมชนหรือท้องถิ่นของผู้ผลิตกับการขายส่งผลิตภัณฑ์เครื่องเงินสำเร็จรูป หรือชิ้นส่วนเครื่องเงินที่ผู้รับซื้อนำไปส่วนประกอบต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าประเภทอื่น ๆ
3. ควรศึกษาความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของผู้มีอาชีพผลิตเครื่องเงินที่สืบทอดวิชาชีพเครื่องเงินมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579). สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (ม.ป.ป.). กลุ่มทำเครื่องเงินชุมชนห้วยคัม. สืบค้นจาก <http://info.dla.go.th/public/travel.do?cmd=goDetail&id=213314&random1396120223421>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนากร อ่อนศรี. (2553). ปัญหากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัทเพชรน้ำจิ๋วสร้อยจำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์. (2559). แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ชัยวุฒิ เทโพธิ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม [ฉบับพิเศษ] การประชุมทางวิชาการ “มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 9”, 154 – 168.
- นภกมล ชะนะ และเกษมรัตน์ วิจิตรกุลเกษม. (2555). นวัตกรรมการสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินเมืองนครจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อการอนุรักษ์เผยแพร่และพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นรินทร์ทิพย์ ไทยธรรมกุล. (2558). นวัตกรรมการออกแบบเครื่องเงินผู้ประกอบการชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง อำเภอสี จังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

นาวพร เพชรแก้ว. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สืบค้นจาก dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2517/1/nawaporn_phet.pdf

นาโนซอฟต์แวร์แอนด์โซลูชั่น. (ม.ป.ป.). หลักการตลาด 4P. สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>

ทิมงาน ทูปลูกปัญญา. (2558). เครื่องเงินไทยหมายถึงอะไร. สืบค้นจาก

<http://www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/questiondetail/11380>

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ชญุฑ์ พงศ์ศิริพันธ์, ชุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม และ อติลา พงศ์ยี่หล้า. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไรนา จำกัด.

ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บังอร นัตรุ่งเรือง. (2553). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ปานฉัตต์ อินทร์คง. (ม.ป.ป.). ภูมิปัญญาเครื่องประดับเงิน: ปัญหาด้านรูปแบบในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/Teacher/Downloads/288-305-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Teacher/Downloads/288-305-1-PB%20(6).pdf)

พัชนี ศิรตานนท์ และ สุภารัตน์ อภิราชกมล. (2557). อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

พัชรดา มาสกูล และอรชร มณีสงฆ์. (2558). พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

มูลนิธิโครงการหลวง. (2556). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงริเริ่มโครงการหลวง. สืบค้นจาก

<http://www.thairoyalprojecttour.com/?p=2801>

เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้านร้านหลวงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.

- รัตนารณห์ แซ่ตั้ง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์. (2556). *เครื่องเงินโลหะแห่งวัฒนธรรม. วิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
สืบค้นจาก <http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?topic=5380>
- สิรินทิพย์ ถิลาพานิชย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มบริษัทเชียงใหม่ ดีไซน์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*
สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- สุกัลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสน่หา และ สุภารัตน์ อภิราชกมล. (2553). *โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมสนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 27 – 36.*
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.*
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยและประเมินผลความจำเป็น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพลส.*
- สุวิทย์ เลิศวิมลศักดิ์. (2555). *อาชีพการทำเครื่องประดับเงินของชนเผ่ากะเหรี่ยงหมู่บ้านวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก*
http://www.sac.or.th/databases/ethnicedb/research_detail_print.php?id=501
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สมพงษ์ จิตระดับ, สุรศักดิ์ แก้วเอียน และจิราภรณ์ สอนอ่อง. (2556). *โครงการการพัฒนาสมรรถนะระบบที่ปรึกษาให้สภาเด็กและเยาวชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สืบค้นจาก* http://www.dcy.go.th/webnew/upload/download/file_th_20152411004218_1.pdf
- สมลักษณ์ วรรณฤมล กิเหลาโรว่า, ครณ์ สุทธิภิบาล, เขมรัฐ จันทร์คำ, สุนิษา แสนศรี, ประภัสสร ประคองพงษ์เพชร และ เฉลิมรัฐ วาวงศ์มูล. (2559). *การศึกษาอัตลักษณ์ของเครื่องเงินบ้านววลายเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องประดับเงินตามความชอบของกลุ่มลูกค้า*

- ชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวล้านนา. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ภาควิชาออกแบบเครื่องประดับ
 คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
 สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). กรมการพัฒนาชุมชน เร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่
 เชื่อมโยงสินค้าโอท็อป ในโครงการไทยนิยมยั่งยืน มุ่งหวังกระจายรายได้สู่ชุมชน
 สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นจาก
http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNECO6102120010007
 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2553). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก
http://thainews.prd.go.th/website_th/news/index/category/12/3320
 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่. (2559). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก
<http://region3.prd.go.th/about/org.php>
 สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก
<http://www.royin.go.th/dictionary/>
 สราวุธ เล็กผลิผล และศิรินันท์ บำรุงพงษ์. (2554). อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
 หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2561). พช.ชูชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีขับเคลื่อนไทยนิยมยั่งยืน.
 สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/politic/102468>
 อรรถ มณีสงค์ และธัญยา พรหมบุญ. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรม
 ทอถิ่นและการตลาดในพื้นที่โครงการหลวง: กรณีศึกษาเครื่องเงินชาติพันธุ์กะเหรี่ยง.
 เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน).
 องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย. (ม.ป.ป.). วิธีชีวิตของชุมชนห้วยคัม. สืบค้นจาก
<http://www.nasailocal.go.th/oldweb/index.php/a/s.html>
 IM2Market. (2558). 4P คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>
 Naliga Crafts. (2560). เครื่องเงินทำมือ. สืบค้นจาก <http://naligacraftss.lnwshop.com/article/1/%->

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางกมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์		
วัน เดือน ปีเกิด	30 ตุลาคม 2504		
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 193 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน รหัสไปรษณีย์ 51110		
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	
	พ.ศ. 2557	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีจิรนรัตน์ลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	
	พ.ศ. 2553	วิทยาลัยการอาชีพบ้านโฮ่ง สาขาโรงเรียนบ้านห้วยต้มชัยยะ ชัยยะวงศาอุปถัมภ์ อำเภอสี จังหวัดลำพูน	
	พ.ศ. 2551	ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุขวัฒนา กรุงเทพมหานคร	
	พ.ศ. 2524	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) สาขาอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์	



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ ผู้ผลิตเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม

ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง เมื่อผู้วิจัยได้ไปถึงสถานที่ผลิตเครื่องเงินแล้วจึงแนะนำตนเองให้กับผู้ผลิตเครื่องเงินที่ได้
นัดหมายไว้ จากนั้นจึงเริ่มสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องเงินที่ให้สัมภาษณ์

- | | | |
|---------------------------------|-----|----------------------------------|
| 1. เพศ | () | 1. ชาย |
| | () | 2. หญิง |
| 2. ช่วงอายุ | () | 1. ต่ำกว่า 30 ปี |
| | () | 2. 31 – 40 ปี |
| | () | 3. 41 – 50 ปี |
| | () | 4. 51 – 60 ปี |
| | () | 5. 61 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | () | 1. ประถมศึกษาหรืออ่านออกเขียนได้ |
| | () | 2. มัธยมศึกษา |
| | () | 3. ปวส. หรืออนุปริญญา |
| | () | 4.ปริญญาตรีขึ้นไป |
| 4. ประสบการณ์ในอาชีพเครื่องเงิน | () | 1. ต่ำกว่า 3 ปี |
| | () | 2. 3 – 5 ปี |
| | () | 3. 6 – 10 ปี |
| | () | 4. มากกว่า 10 ปี |

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องเงิน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ 1 ท่านได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตเครื่องเงินหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

ข้อ 2 เครื่องเงินจากร้านของท่านมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่นอย่างไร

คำตอบ

ข้อ 3 ท่านมีวิธีการใดที่จะทำให้เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม

คำตอบ

ข้อ 4 ท่านมีผลิตภัณฑ์เครื่องเงินชนิดใดที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของลูกค้าในปัจจุบัน

คำตอบ

ข้อ 5 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเครื่องเงินของท่าน

คำตอบ

ข้อ 6 เครื่องเงินของประเภทไหนบ้าง ที่ได้รับความนิยมในตลาดเครื่องเงินในปัจจุบัน

คำตอบ

ข้อ 7 ท่านมีบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินหรือไม่ อย่างไร

7.1 ถ้ามีใช้อะไร ใ้ใครออกแบบให้

คำตอบ

7.2 ถ้าไม่มีเพราะเหตุใด

คำตอบ

2.2 ด้านราคา (Price)

ข้อ 8 เครื่องเงินของท่านมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้หรือไม่ อย่างไร

8.1 ถ้ามี ทำอย่างไร

คำตอบ

.....

8.2 ถ้าไม่มี เพราะเหตุใด

คำตอบ

.....

ข้อ 9 ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาและกำหนดราคาอย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 10 ท่านมีการกำหนดราคาจากตลาด หรือความประณีตของเครื่องเงิน อย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 11 ราคาเครื่องเงินของท่านในปัจจุบันเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดหรือไม่
อย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 12 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาเครื่องเงินของท่านหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

.....

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ข้อ 13 ท่านคิดว่า ร้านจำหน่ายเครื่องเงินของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 14 ท่านมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเครื่องเงินทางระบบสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

14.1 ถ้ามี มีช่องทางไหนบ้าง ติดต่ออย่างไร ใครเป็นผู้ดูแล

คำตอบ

14.2 ถ้าไม่มี เพราะเหตุใด

คำตอบ

ข้อ 15 ท่านมีวิธีการใดที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องเงินของท่าน

คำตอบ

ข้อ 16 ในร้านของท่านมีรูปแบบการวางสินค้าเครื่องเงินเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

ข้อ 17 ท่านมีรูปแบบการตกแต่งร้านของท่านอย่างไร

คำตอบ

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อ 18 ท่านมีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงินไว้บริการลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

ข้อ 19 ท่านได้จัดทำเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงินไว้ให้ลูกค้าศึกษาบ้างหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

ข้อ 20 ท่านมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องเงินแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

ข้อ 21 ท่านมีการโฆษณาสินค้าเครื่องเงินเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านของท่านหรือไม่ อย่างไร

21.1 ถ้ามี โฆษณาทางไหน ให้ใครเป็นผู้ดูแล

คำตอบ

.....

21.2 ถ้าไม่มี เพราะเหตุใด

คำตอบ

.....

ข้อ 22 ท่านมีบริการหลังการขายหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 23 ท่านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 24 ท่านมีการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขายอย่างไร

คำตอบ

.....

ข้อ 25 ท่านมีของแถม หรือของสมนาคุณเพื่อจูงใจลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

.....

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามลูกค้าเครื่องเงิน
เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม
ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน” แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องเงินให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. โปรดพิจารณาข้อความหรือคำถามอย่างละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับมีการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ รหัสนักศึกษา 58866503
 หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กู้ยืมเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

- 
- | | | |
|-------------------------|-----|--------------------------------|
| 1. เพศ | () | 1. ชาย |
| | () | 2. หญิง |
| 2. ช่วงอายุ | () | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี |
| | () | 2. 21 – 30 ปี |
| | () | 3. 31 – 40 ปี |
| | () | 4. 41 – 50 ปี |
| | () | 5. 51 ปีขึ้นไป |
| 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท |
| | () | 2. 5001 – 10,000 บาท |
| | () | 3. 10001 – 15,000 บาท |
| | () | 4. 15001 – 20,000 บาท |
| | () | 5. มากกว่า 20,000 บาท |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงิน ในชุมชนพระบาท
ห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับการให้ความสำคัญของท่านที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องเงินมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้					
2	เครื่องเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
3	เครื่องเงินมีความประณีตสวยงาม					
4	เครื่องเงินมีรูปแบบทันสมัย					
5	เครื่องเงินมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ					
6	เครื่องเงินมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
7	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า					
ด้านราคา (Price)						
8	เครื่องเงินมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
9	มีการตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำหนักราคาผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน					
10	ราคาเหมาะสมกับตลาดของเครื่องเงิน					
11	เครื่องเงินมีราคาเหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดเครื่องเงิน					
12	ราคาเครื่องเงินสามารถต่อรองได้					

ข้อ	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ				
		5	4	3	2	1
13	ที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องเงินความสะดวกในการเดินทาง					
14	สามารถติดต่อกับร้านจำหน่ายเครื่องเงินทางสื่อออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก					
15	ร้านจำหน่ายเครื่องเงินมีร่องรอยความน่าเชื่อถือจากลูกค้า					
16	การวางสินค้าเครื่องเงินในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ					
17	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
18	มีแคตตาล็อกสินค้าเครื่องเงิน					
19	มีเอกสารแนะนำสินค้าเครื่องเงิน					
20	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ดี					
21	มีสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องเงินหลากหลายชนิด					
22	มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมสินค้า					
23	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า					
24	มีการให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย					
25	มีของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อจูงใจลูกค้า					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องเงิน

.....

.....

.....

ข้อ 2. ด้านราคา (Price) เครื่องเงิน

.....

.....

.....

ข้อ 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เครื่องเงิน

.....

.....

.....

ข้อ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เครื่องเงิน

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ รหัสนักศึกษา 58866503
หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. พิชภพ พันธุ์แพ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร. ปะราณี อนนท คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ที่ ศษ ๐๔๓๓.๑๓/ว.๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก ข.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พันธุ์นพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิริวงกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระนาทห้วยด้อม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.นันทชัย เกตุระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัยจึงได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ เอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก ชัยศิริวงกาญจน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๔๘๕๕๙๙

โทรสาร. ๐๕๓-๔๘๕๕๙๙



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว.๗๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิริวนาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.นันทิตย เกษมธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและ ให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ เอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลนง พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๔๓๙

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๔๓๙



ที่ ศษ ๐๕๓๓.๑๗/ ๓.๗(๕๖)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ประวิทย์ เอนก

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด

ข้าพเจ้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.มัทย์หทัย เกษตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ เอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๗

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๗

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

1. นายหริดา ตะวันเกิดไพร เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน
บ้านเลขที่ 1/1 หมู่ 11 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน
2. นายบุญส่ง วีระคมนาคน เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน
บ้านเลขที่ 89 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน
3. นายณู เงินเลิศสกุล เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน
บ้านเลขที่ 86 หมู่ 11 ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๗/๒ ๖๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณหริดา ตะวันเกิดไพร

เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน

ข้าพเจ้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้กมนัดให้ นางกมลชนก ชัยศิริวงกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.นันทิยา แก้วระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือ เพื่อทำการค้นคว้าอิสระ โดยกำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่างวันที่ ๑๓-๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก ชัยศิริวงกาญจน์ พลงวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐๕๓-๘๘๕๕๕๗

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๕๕๗



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๗๖.๙๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก ข.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณบุญส่ง วีระคนาคน

เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน

คณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ขออนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.นันทพรหทัย เกาตระกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือ เพื่ทำการค้นคว้าอิสระ โดยกำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่างวันที่ ๑๓-๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ พลงวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๘

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๘



ที่ ศษ ๐๕๓๓.๑๑๗. ๒๕๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณหนู เงินเลิศสกุล

เจ้าของร้านผลิตและจำหน่ายเครื่องเงิน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศรีนวกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย แฉกตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือ เพื่อกำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่างวันที่ ๑๓-๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐๕๓-๘๘๕๖๕๕

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๖๕๕

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อผู้ประกอบการที่ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

1. นางสาวสายทอง เงินเลิศสกุล
ประธานศูนย์หัตถกรรมพระบาทห้วยต้ม ศูนย์หัตถกรรมพระบาทห้วยต้ม
หมู่ 12 ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน
2. นายจุฑพล งานสำเร็จผล
หมู่ 21 ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน
3. นายเอกชัย คำรวงค์ตระกูล
บ้านเลขที่ 180 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน
4. นายอัมรินทร์ ขจรดวงมาก
บ้านเลขที่ 186 หมู่ 14 ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน
5. นายปรีชา ชูทรัพย์เจริญ
บ้านเลขที่ 54 หมู่ 11 ตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว. ๗๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสายทอง เวินเลิศสกุล

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.นันทพรชัย มาศะระบุต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ ๒๔-๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พงษ์วัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๕๓-๔๘๔๙๙๙

โทรสาร ๐๕๓-๔๘๔๙๙๙



ที่ ศษ ๐๕๓๓.๑๗/๖.๓๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณจุฑาล งามสำเริงผล

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิริวงกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.นันทน์ทิพย์ เภาตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ ๒๕-๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พงษ์วิม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๕๓-๘๕๕๐๖๖๖

โทรสาร ๐๕๓-๘๕๕๑๗๒๖



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว.๗๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณเอกชัย คำรวงศ์ตระกูล

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.ภัทรหทัย เกตุระกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษานำเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ ๒๕-๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์ พลงวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๕๓-๘๘๕๓๗๗๗

โทรสาร ๐๕๓-๘๘๕๓๗๗๗



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๗/พ.๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณอัมรินทร์ ขจรดวงมาก

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก หัยศิรินวมาญจน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.นิพนธ์หทัย เกตุระกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทรงคุณวุฒิอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ ๒๙-๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๕๓-๔๔๕๕๗๗

โทรสาร ๐๕๓-๔๔๕๕๗๗



ที่ ศธ ๐๕๐๓๓-๑๓๗/๖.๗.๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๖/๓ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณปรีชา ชูทรัพย์เจริญ

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางกมลชนก ชัยศิริวนวาทย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน" โดยมี อาจารย์ ดร.นันทชัย เกตุระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ ๒๔-๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๕๓ ๔๘๕๓๓๓๓

โทรสาร ๐ ๕๓-๔๘๕๓๓๓๔

ภาคผนวก จ

ภาพประกอบเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม
ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน







เครื่องเงินศูนย์หัตถกรรมบ้านห้วยต้ม

