

## บทที่ 1

### บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID19 ในประเทศไทยทำให้สถานการณ์ตลาดเซรามิกในปี 2564 ส่งผลต่อความมั่นใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังคงชะลอตัว และการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการปรับตัวและใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจการให้อยู่รอดและให้ได้รับผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทมีการปรับตัวและเตรียมแผนงานโดยการรักษาส่วนแบ่งตลาดและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงเร่งการดำเนินการในแผนงานต่างๆ เพื่อรองรับการฟื้นตัวในอนาคต โดยการเพิ่มช่องทางในการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนวางแผนและประมาณการทางด้านความต้องการซื้อของลูกค้าและการผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (มติชนออนไลน์, 2565) อุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศเป็นหลัก นอกจากนั้นยังส่งผลทำให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเซรามิกยังสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วยเครื่องประดับ ลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น (ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560)

การส่งออกสินค้าประเภทเซรามิกเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ทำการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ หลอดหรือท่อ และอุปกรณ์ติดตั้ง ผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้ในห้องปฏิบัติการทางเคมีใช้ในทางเกษตรกรรม และใช้ในการลำเลียงหรือบรรจุของ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 326.6 ล้านดอลลาร์ฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.6 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ส่งออก คือ เครื่องสุขภัณฑ์ มีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 79.3 ล้านดอลลาร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยทั้งหมด วิกฤตการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อเนื่องไปยังเศรษฐกิจทั่วโลก เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกต่างลดลงไปด้วย จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกมีแนวโน้มจะชะลอตัวลง โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทวัสดุก่อสร้าง เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ กระเบื้องปูพื้น ปิดผนังและโมเสค และเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิก ควรทำการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งควรทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงการทำ

การตลาดแนวใหม่ เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสร้างความสมดุลและเพิ่มมูลค่า การส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

อุตสาหกรรมเซรามิกไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวน โรงงานเซรามิกมากกว่า 200 โรงงานจากทั้งหมด 600 กว่าโรงงานเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรคือดินหินและแร่ อุตสาหกรรมเซรามิกจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินเข้าประเทศจากการส่งออก อีกด้วย ตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่เป็นตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยแยกตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหาช่องทางเพื่อระบาย สินค้าผ่านเอาท์เลทของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เอาท์เลทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคทราบว่าสินค้าราคาถูกที่ นำมาจำหน่ายในเอาท์เลท คือ สินค้าราคาถูกเป็นสินค้าที่มีเกรดลดลงจากที่ ตั้งไว้ สินค้ามีตำหนิ สินค้าตกชั้นแล้ว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคนี้ที่ ให้ความสำคัญเรื่องราคาทำให้มีการขยายสาขาและการแข่งขันของการทำเอาท์เลทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (พงศธรนา ภายไธสง, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก และทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ปัจจัยใดมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

### **ประโยชน์ที่ได้รับ**

ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

### **ขอบเขตการวิจัย**

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของ จังหวัดลำปาง  
เนื้อหาประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### **ขอบเขตของประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง สิงหาคม 2565

## **บทที่ 2**

### **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานการณ์เซรามิกของประเทศไทย
2. แนวความคิดและทฤษฎีของการจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. สถานการณ์เซรามิกของประเทศไทย

ประเทศไทยเรามีโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกที่เป็นแบบ Traditional ceramic หรือเซรามิกแบบดั้งเดิมอยู่มากมาย ผลิตภัณฑ์มีทั้งกระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องหลังคาเซรามิก สุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้า ของตกแต่ง ของจัดสวน แก้ว กระจก วัสดุทนไฟ ซึ่งโรงงานก็มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก จนกระทั่งเป็นแบบสตูดิโอ โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ตั้งอยู่แถบจังหวัดสระบุรี ลำปาง ราชบุรี สมุทรสาคร ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ แต่ละชุมชนก็มีสมาคมหรือชมรมเซรามิกเพื่อเป็นศูนย์กลางของการทำกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ทั้งสมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง สมาคมโรงโอ่ง ราชบุรี สมาคมเซรามิกไทย ชมรมเซรามิกสระบุรี สมาคมเซรามิกสมุทรสาคร จะว่าไปแล้วแต่ละสมาคมก็มีความร่วมมือกันอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งถ้าทุกๆ สมาคมหรือโรงงานต่างๆ มีการรวมพลังกันอย่างจริงจัง มีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ บริษัทผู้ผลิตในประเทศก็จะมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนามได้

ชุมชนออนไลน์เซรามิกของไทยแห่งนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมความรู้พื้นฐานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ Traditional ceramic เครื่องจักรต่างๆ ในการผลิต วัตถุดิบทั้งเนื้อดินและสีเคลือบ กระบวนการผลิตเซรามิกในทุกผลิตภัณฑ์ เครื่องมือวิเคราะห์และการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กรและมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเซรามิก ผู้ผลิตเครื่องจักร วัตถุดิบรวมทั้งผู้ขายวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานทั้งระบบบริหารงานคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารงานคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) รวมทั้ง TPM เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันนั้นลูกค้าต่างประเทศเริ่มมีข้อกำหนดอื่นๆ ในการซื้อของจากเรานอกเหนือจากเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งมอบแล้วก็มีข้อกำหนดที่ไม่ได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อีกหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็นการตรวจโรงงานตามมาตรฐาน ISO9000, ISO14000, SA8000, ISO26000, CTPAT, CSR และอื่นๆ ซึ่งจะสร้างความลำบากให้แก่ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมากขึ้น จนถึงกับอาจถูกการปฏิเสธจากลูกค้าไปเลยก็ได้ ชุมชนออนไลน์เซรามิกของไทยนี้จะช่วยให้ความรู้และการเตรียมตัวให้กับผู้ประกอบการที่ต้องพบกับการตรวจโรงงานเหล่านี้ด้วย (ดร. คชินท์ สายอินทวงศ์)

### ประโยชน์ใช้สอย

เซรามิกสามารถนำมาประยุกต์ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้มากมาย อาทิ หม้อหุงข้าว ขาม เครื่องเคลือบดินเผา อิฐ กระเบื้องเคลือบ วัสดุประเภทซีเมนต์ แก้ว และวัสดุทนไฟ เป็นต้น

ตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมาได้มีความเจริญก้าวหน้าในกระบวนการผลิต ตลอดจนมีความเข้าใจในลักษณะพื้นฐาน และกลไกที่ควบคุมคุณสมบัติของเซรามิก ทำให้มีการพัฒนาเซรามิกประเภทใหม่ ๆ มากมาย คำว่าเซรามิกจึงมีความหมายที่กว้างขึ้นรวมถึงเซรามิกที่มีคุณสมบัติพิเศษเหล่านี้ด้วย โดยวัสดุเหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้ในงานต่าง ๆ เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ฉนวนไฟฟ้า วัสดุขัดเจียร ชิ้นส่วนยานอวกาศ ภาชนะ และเครื่องครัว (Table ware) เครื่องประดับตกแต่ง (Decoration & Garden ware) เครื่องสุขภัณฑ์ ชิ้นส่วนในร่างกายมนุษย์

### วัตถุดิบเซรามิก

วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเซรามิก สามารถแบ่งกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้คือ

- วัตถุดิบประเภทดินเหนียว (Plastic Materials)
- วัตถุดิบประเภทที่ไม่มีความเหนียว (Non-plastic Materials) ซึ่งวัตถุดิบทั้งสองกลุ่มดังกล่าวอาจจะจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก

นอกจากการจำแนกตามลักษณะข้างต้นแล้ว ในอุตสาหกรรมการผลิตเซรามิก ประเภท Whiteware นิยมแบ่งกลุ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ด้วยกันได้แก่

- วัตถุดิบประเภทดิน (Clays) : เป็นตัวให้ความเหนียวและช่วยให้สามารถขึ้นรูปเนื้อดินได้ง่าย และช่วยทำให้เนื้อดินมีความแข็งแรงเพียงพอหลังการเผาซึ่งทำให้สามารถหยิบจับชิ้นงานในขั้นตอนการขึ้นรูปและการเผาได้
- วัตถุดิบประเภทสารช่วยหลอม (Fluxes) : เป็นแร่ที่ประกอบด้วยอัลคาไลน์หรืออัลคาไลน์เอิร์ทซึ่งจะหลอมตัวระหว่างเผาและทำปฏิกิริยากับสารประกอบตัวอื่น ๆ เพื่อฟอร์มตัวเป็นแก้วซึ่งจะทำหน้าที่ให้ความแข็งแรงกับชิ้นงานหลังเผา ดังนั้นสารประกอบฟลักซ์จะเป็นตัวช่วยลดอุณหภูมิที่ใช้ในการเผาชิ้นงานลง
- วัตถุดิบประเภทตัวเติม (Fillers) : โดยทั่วไปแล้วทรายแก้ว (Silica) ที่ใช้ในส่วนผสมของเนื้อดิน Whiteware จะทำหน้าที่หลักในการควบคุมค่าการขยายตัวเนื่องจากความร้อนของเนื้อดินหลังการเผา
- วัตถุดิบประเภทอื่น นอกจากวัตถุดิบใน 3 กลุ่มหลักข้างต้นแล้วปูนปลาสเตอร์ หรือ Plaster of Paris รวมทั้งเคลือบและสีต่าง ๆ ก็จัดว่าเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกด้วยเช่นกัน

## แนวความคิดและทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)

### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere”(Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

- 1.ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
- 2.ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
- 3.ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่นค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
- 4.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
- 5.ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดง ความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่นตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

### ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

#### 1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อ องค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพัน พนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

#### 2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือ สิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่วู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่าง เดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะ กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

#### ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่ง กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่อง

ความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

### 1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

### 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เขาส่งออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

### แรงขับ (drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

### สิ่งล่อใจ (incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

### การตื่นตัว (arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ



- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

### การคาดหวัง (expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

### การตั้งเป้าหมาย (goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือเพราะมีเป้าหมายชัดเจน

### ทฤษฎี E.R. G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

Alderfer (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 307-310) ได้ปรับปรุงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (relatedness needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน

3. ความต้องการเจริญเติบโต (growth needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 193-194

### ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมาก ก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (thematic apperception test (tat) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบTAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบTAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล ได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement (nach) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nach) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation (naff) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการ

ความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (need for power (npower) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

### รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบ แรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. **แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)** หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่

จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
2. มีความทะเยอทะยานสูง
3. ตั้งเป้าหมายสูง
4. มีความรับผิดชอบในการงานดี
5. มีความอดทนในการทำงาน
6. รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
7. เป็นผู้ทำงานอย่างมีการวางแผน
8. เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. **แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive)** ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่

สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
2. ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
3. ตั้งเป้าหมายต่ำ
4. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. **แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)** สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะพัฒนามาจากความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้อย" เมื่อมีปมด้วยจึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด

4. **แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive)** ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว

5. **แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive)** สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนด ราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และ

คุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมี ความสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติใน ด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เชาว์ โจรนแสง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้อง คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง กันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ การดำเนินการ เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรม ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และ ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทาง การตลาดจึงประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญที่สุด ที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความต้องการของ

ตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้ สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูป ของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาด เป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคา จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ ยอมรับราคาเมื่อใดแผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็น ตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ ราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาสินค้าที่กำหนด (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) - ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ

(Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายความว่าถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทาง

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใน สถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค่าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมา พิจารณาควบคู่ ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมาย ได้ทันเวลาที่มีความต้องการ ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วน ประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปร ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

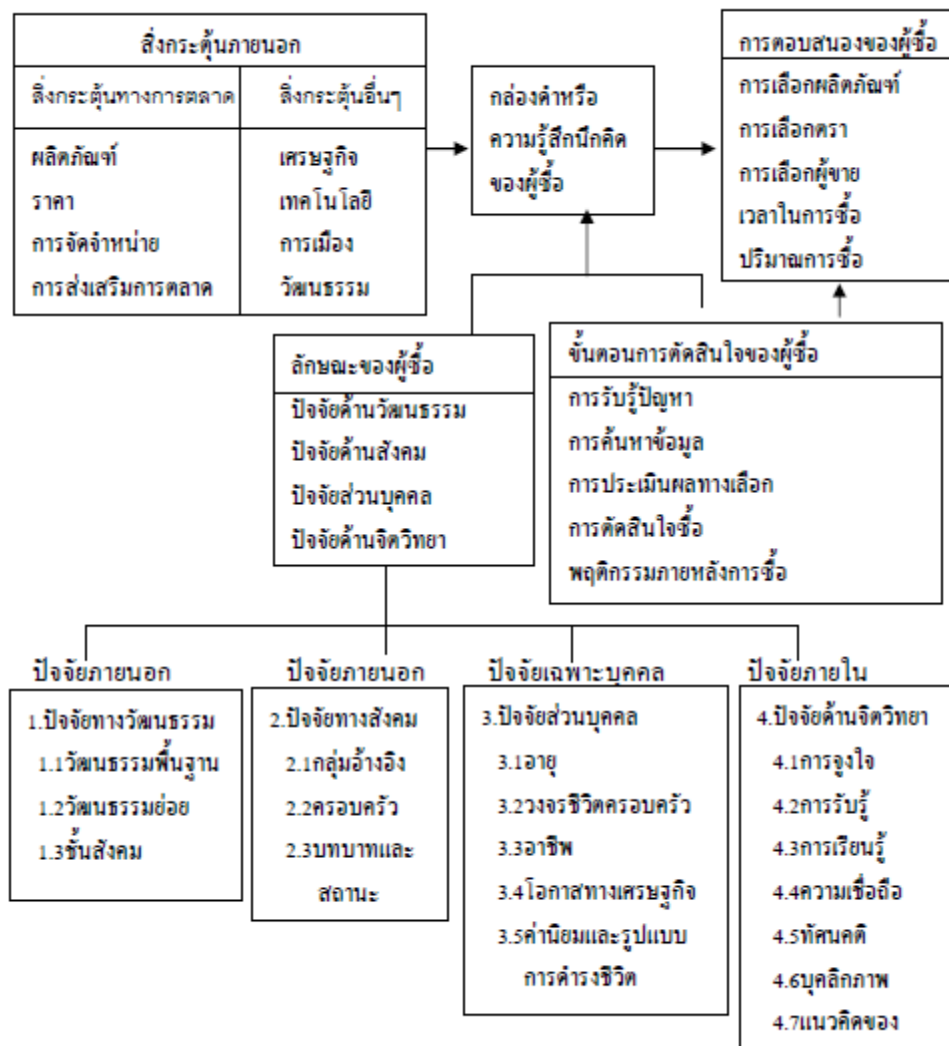
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สสนองความต้องการของเขา อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง

กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่ ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ จนเกิดการตผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้อง กันของปฏิกิริยาระหว่างแบบความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการ ค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการ แสดงออกของ คนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการท ากิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะ สืบค้นให้ทราบถึง เหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้ นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพและ ได้ผลมากยิ่งขึ้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพ (Phillip Kotler,2003)





รูปภาพที่ 1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมอริสัน (Morrison, 1989, p. 63 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, หน้า 35 -42) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Intenal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วย การจูงใจ (Motivation)

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ใน การส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดมาจากความรู้สึก นึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดง ออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง ทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของ บุคคล มีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตใต้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมใน สังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้น ของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะเลือกสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยว กลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับ ความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต จะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่ เกิดขึ้น ภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self ) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่านิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.6.2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้ ตนเองเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ตนเองในอุดมคติ

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

**2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้น ทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ**

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมี ความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะ พิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 3 -6 อ้างถึงใน วิสูตร บัวชุม, 2551 หน้า 17) พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมการตลาดเพื่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ค าทามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?,What?,Why?,Where?,When? And How?

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีหน้าที่ย่นรอย กระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิด ความเข้าใจและรู้จัก พฤติกรรมผู้บริโภค

### **คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

1.ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบ และอื่นๆ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิ วิไกร ,2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

2.ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาส หรือวาระการซื้อที่มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร, 2557) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้ สอดคล้องกับการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

3.ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (ฉัตรชัย ลอยฤทธิ

ไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด เช่น บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

4.ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ 33 บุคลิกภาพ ทักษะ และความเชื่อตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

5.ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือผู้ใช้ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

6.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจในซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

7.การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและ ให้สามารถ

สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต่องคำนึงถึงลักษณะ การบริโภคของครอบครัวคนไทย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลาย ปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจาก สิ่งพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากได้รับอิทธิพล จากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชั้น ของวัฏจักรชีวิตครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณของ บุคคลในขณะนั้นดังนี้

1. เพศ แม้กระแสโลกจะพยายามรณรงค์ให้ทุกเพศมีสิทธิเท่าเทียมกัน แต่ความเป็นเพศเป็น จุดแบ่งให้ชายและหญิงเกิดความแตกต่างกัน การเลือกสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการไม่ เหมือนกัน เสียทีเดียว นักการตลาดยังคงออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศ ชายและหญิง

แตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการ และรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและอื่นๆ

2.อายุ แม้คนทั่วไปจะกล่าวกันว่าอายุเป็นเพียงแค่ตัวเลข แต่อายุทำให้บุคคลมีสังขาร ความเป็นตัวตน ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ บุคลิก และอื่นๆ ซึ่งมักแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ส่งผลให้สิ่งที่ นำมาตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไป เช่น พาหนะที่ใช้เดินทาง สภาพที่อยู่ อาศัย อาหารการกิน เป็นต้น

3.การศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ นอกจากนี้ การศึกษายังส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคล ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าของบุคคล เช่น ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยม อาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย และศึกษาจากต่างประเทศจะมีรสนิยมของการแต่งกาย การเข้าสังคม การแสวงหาความบันเทิง และอื่นๆที่ต่างกักัน

4.อาชีพ การประกอบอาชีพของบุคคลหนึ่งๆ และอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพเดียวกันจะเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มนักวิชาการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มศิลปินและอื่นๆ จะเข้าถึงประเภทของสื่อ ประเภทข่าวสารข้อมูล ความถี่ และช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

5.รายได้ รายได้ของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของบุคคล แม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ท้ายที่สุดแล้วรายได้จะเป็นตัวกลั่นกรอง ต้านสุดท้าย เนื่องจากในระยะยาวบุคคลจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ นักการตลาดมักใช้ระดับรายได้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เครื่องสำอาง สายการบิน ศูนย์การค้า เป็นต้น

6.ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การตัดสินใจซื้อของบุคคลถูกกำหนดจากอิทธิพลของชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน คือ

- 1) ชั้นคนโสดเป็นวัยหนุ่มสาว ที่แตกตัวออกจากครอบครัวเดิม
- 2) คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร
- 3) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี
- 4) ครอบครัวเต็มรูปแบบมีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี
- 5) ครอบครัวเต็มรูปแบบซึ่งเป็นคู่แต่งงาน วัยสูงอายุที่มีบุตรโตเป็นหนุ่มและอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 6) ครอบครัว ช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไป และ หัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน

7) ครอบครัวยุคใหม่ที่บุตรแยกตัวออกไปและหัวหน้า เกษียณอายุแล้ว

8) การมีชีวิตอย่างสันโดษที่สามีหรือภรรยาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว

จากขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะเห็นได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของอายุจำนวนสมาชิก รายได้ที่สามารถมาใช้จ่ายใช้สอย และภาระความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือการก้าวผ่านของ แต่ละบุคคลย่อมทำให้เกิดความต้องการ ความจำเป็น แบบการตัดสินใจ รสนิยม การสร้างหนี้ และการออมที่แตกต่างกัน

7. แบบการดำเนินชีวิต การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์หรือการประจักษ์ต่อโลกภายนอกในรูปแบบของ กิจกรรมที่ทำ(Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งๆ (Opinion) เรียกว่า แบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วตลาดและกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากแบบการดำเนินชีวิต โดยตอบสนองต่อสิ่งที่จำเป็นในการท ากิจกรรมต่างๆด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมแก่การใช้และการบริโภค ตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดหรือการสร้าง ความแตกต่างจากความสนใจ และความคิดเห็นบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคลต้องเดินทางไปมาหาสู่จะเกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาดตามความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

7.1 กิจกรรมที่ทำการเดินทางไปมาหาสู่กัน เกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์ในด้านพาหนะใน การเดินทาง น้ำมัน เชื้อเพลิง อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก สถานที่พักผ่อน เสื้อผ้าที่ใช้เดินทาง และ อื่นๆ

7.2 ความสนใจ สิ่งที่ผู้เดินทางให้ความสนใจอาจจะเป็นความเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด ความสะอาด และการรับประกัน เป็นต้น

7.3 ความคิดเห็น ความคิดเห็นของผู้เดินทางต่อการเดินทางอาจจะเป็นความเสี่ยง ภัยของประเภทพาหนะความน่าเบื่อหน่ายจากการใช้เวลาเดินทาง ความคุ้มค่าจากการเดินทาง และ เสริมสร้างความรู้จากการเดินทาง เป็นต้น

8. สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของบุคคลขนาดของความสูง น้ำหนัก และผิวพรรณ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายจากการใช้และความประทับใจที่ถูกรับเห็น เช่น ชุดโซฟา รถยนต์ เสื้อผ้า และเชดสี เป็นต้น

9.สถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เบี่ยงเบนจากปกติ ทั้งในแง่ที่ดีกว่าปกติและต่ำกว่าปกติ ทั้งนี้เกิดจากความจำเป็นของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ความเร่งรีบ คนแอดของร้านที่จะเข้าไปใช้บริการ สินค้าที่ต้องการซื้อเกิดขาดแคลน ถูกใจพนักงานขาย เงินขาดมือชั่วคราว เป็นต้น



## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราयीที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

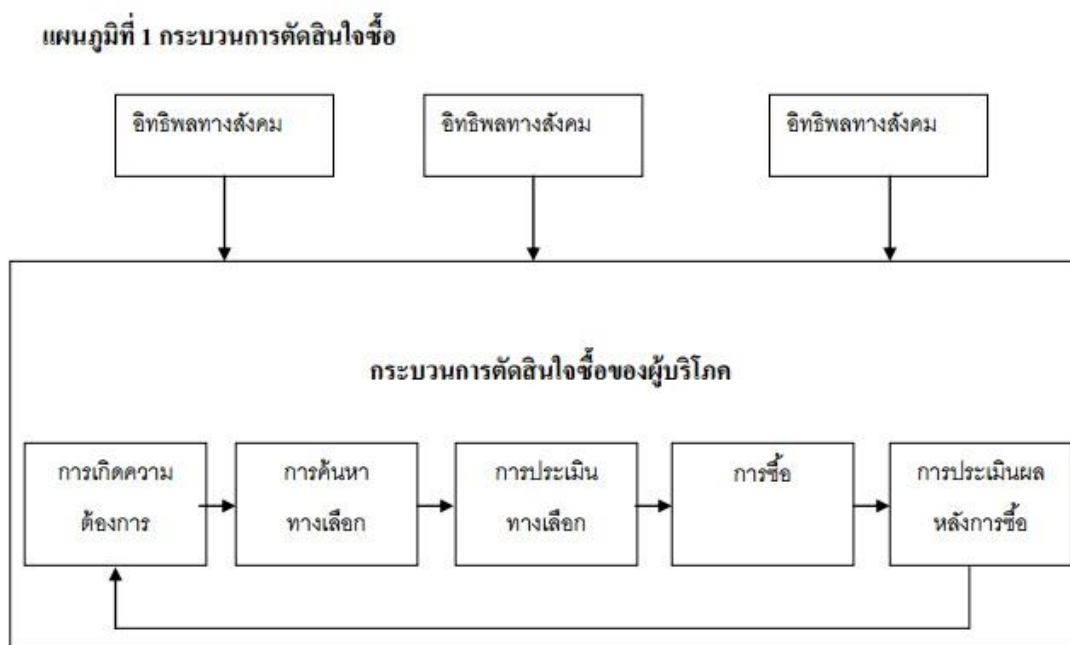
ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2547:285) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้น หาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานสำคัญ ของนักการตลาด คือ การทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละชั้น ตอนและทราบ ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลนอกจากทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์อาจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ ระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ ที่สำคัญของนักการตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ที่กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545:14-15) ได้ก็กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจว่า เป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับ หนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกในการซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้



ที่มา : Peter and Donnelly 2001:4

## รูปภาพที่ 2 แผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **การเล็งเห็นปัญหา** หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคประจักษ์ชัดเจนว่า ความปรารถนาของตนเอง กับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีความแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้เกิดแรงขับ ที่จะ ต้องการแก้ปัญหาานั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไข ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดา เนิน การตามขั้น ตอนต่อไปนี้ คือ ต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. **การแสวงหาสารสนเทศ** เกี่ยวกับ ทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้องแสวงหา ได้แก่ แหล่งบุคคล ญาติมิตร แหล่งการค้าเช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรของรัฐ

**3. การประเมินค่าทางเลือก** กำหนดกฎเกณฑ์ทำการวัด และเปรียบเทียบประสบการณ์การตลาด

**4. การซื้อ** คือ ชั้น ตอนของผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4.1 การบริโภคและการอุปโภคเป็นการบริโภคตรายี่ห้อ ที่ซื้อมา

4.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว

4.3 การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เหลือใช้เป็นการจัดการหลังบริโภค หรือการจัดการสิ่งที่มีได้บริโภค หรือ เป็นเศษของแล้ว Peter and Donnelly (2001:45) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ชั้น ตอนตามแผนภูมิ ดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้น ภายใน หรือเกิดจากแรงกระตุ้น ภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปรกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากข้อมูลใกล้ชิดหรือจากการขายโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากการมีการเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องเร่งรัดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม

5) พฤติกรรมหลังการขาย ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังการซื้อก็จะน้อยซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีว่าการคาดหวังในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้ง กล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านสถานการณ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.962 และมีการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอยแบบ พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประภรณ์ วิไล และอภิญา วิไล (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านในภาคเหนือประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลเหตุของการเกิดอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้าน วัตถุประสงค์และกรรมวิธีผลิตที่ใช้ในแต่ละท้องถิ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้าน ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีสำรวจโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาใน 5 จังหวัดในภาคเหนือ ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผู้ประกอบอาชีพช่างปั้นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเป็นผู้หญิงล้วนถึง 2 หมู่บ้าน อายุเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ผู้ใหญ่ถึงผู้สูงอายุระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษา ประสพการณ์การทำอาชีพช่างปั้นเฉลี่ย 12.5 - 46 ปีโดยในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาบางหมู่บ้านไม่มีคนเข้าสู่อาชีพนี้เลย ส่วนใหญ่ประกอบ

เป็นอาชีพหลักอย่างเดียวถึง 3 หมู่บ้าน และประกอบเป็นอาชีพหลักโดยมีอาชีพเสริมคือการเกษตรอีก 2 หมู่บ้าน รูปแบบการทำงานจึงเป็นการผลิตซ้ำๆ รูปแบบเดิมๆ ไม่มีการพัฒนาใดๆ

2. วัตถุดิบและกรรมวิธีผลิตที่ใช้ใช้เนื้อดินเอร์ทเทนแวร์หรือดินเหนียวพื้นบ้านทั่วไปที่ยังหาได้จากภายในชุมชนและภายนอกชุมชนแต่ได้มาด้วยการซื้อ โดยใช้แหล่งเดิมเป็นประจำจึงไม่มีการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ และไม่สามารถพัฒนาเป็นเนื้อดินไฟสูงที่มีความแกร่งมากกว่าได้ส่วนกรรมวิธีการขึ้นรูปจนถึงกระบวนการเผาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงใช้ตามแบบดั้งเดิมทุกประการ มีเพียงบางรายที่บ้านม่อนเขาแก้วที่ใช้แม่พิมพ์ประกอบใบมีด บ้านทุ่งหลวงที่ใช้แม่พิมพ์พลาสติกหล่อหน้าดิน และบ้านมอญที่ใช้แม่พิมพ์เหล็กอัดขึ้นรูป การตกแต่งลวดลายส่วนใหญ่เป็นแบบดั้งเดิม ยกเว้นบ้านมอญและบ้านทุ่งหลวงที่มีการตกแต่งลวดลายแบบใหม่ ซึ่งเป็นการยอมรับเอาเทคนิคการผลิตแบบใหม่ๆ มาใช้บ้างแล้ว

3. รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ผลิตตามแบบดั้งเดิม มีเพียงบ้านมอญที่มีการผลิตกระถางรูปแบบใหม่ๆ การตลาดและจำหน่ายของบ้านกวนและบ้านม่อนเขาแก้ว ไม่มีการจำหน่ายปลีกเลย โดยมีพ่อค้ามารับซื้อถึงในชุมชน ส่วนหมู่บ้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ขายส่งตามรายการสั่งซื้อ พ่อค้ามารับซื้อถึงในชุมชนและขายปลีกที่โรงงานหรือหน้าร้านให้กับลูกค้าลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกชุมชนคือพ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่ายต่อระดับราคาสินค้าส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันทุกหมู่บ้านว่าพอมีกาโรอยู่บ้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าทุกชุมชนส่วนใหญ่ทราบความต้องการของลูกค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด ส่วนมากเป็นรูปแบบดั้งเดิมใน 3 หมู่บ้าน คือ บ้านกวน บ้านม่อนเขาแก้วและบ้านโป่งเทวีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดของบ้านทุ่งหลวงและบ้านมอญ ส่วนมากเป็นรูปแบบตามลูกค้าสั่ง

4. ในการพัฒนารูปแบบนั้น ทุกชุมชนไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายใหม่ๆ เลย แต่ส่วนมากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า เหตุผลสำคัญที่สุดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำตามลูกค้าสั่ง มีการรวมกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมู่บ้านโดยสมาชิกช่วยกันออกความเห็นในการพัฒนาและบางหมู่บ้านต้องการให้มีองค์กรภาครัฐเข้ามาจัดฝึกอบรมให้กับสมาชิก หน้าที่หลักของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นคือหาแนวทางส่งเสริมการพัฒนาต่างๆ เช่น การสัมมนา ดูงาน เป็นต้น สถานะของลูกค้าของทุกชุมชน ส่วนมากเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อไปจำหน่ายต่อ รองลงมาคือเป็นลูกค้าจรซื้อไปจำหน่ายต่อเช่นกันความถี่ในการซื้อของลูกค้าของทุกชุมชน ส่วนใหญ่กลับมาซื้อเพิ่มเติมมากกว่าปีละ 2 ครั้ง การเก็บข้อมูลของลูกค้าของทุกชุมชนส่วนมากไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเลยและใช้วิธีจำเอา จึงไม่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์เลย

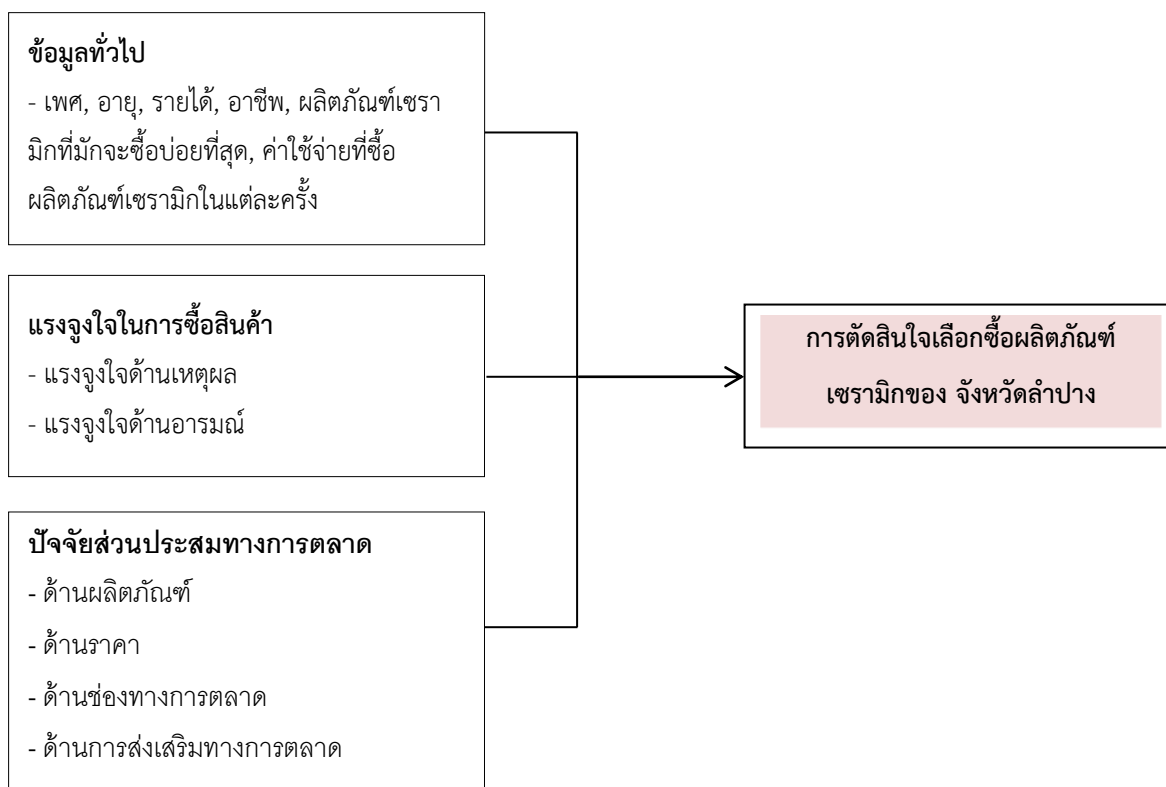
วิไลพร พิมพา และอรชร มณีสงฆ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่จังหวัดลำปาง จำนวน 400 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานเช่น T-test เพื่อการ ทดสอบ

ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ F-test เพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดลำปาง (รวมครั้งนี้) คือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป และ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดลำปาง คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ เพื่อเป็นของฝาก และผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ถ้วย ชาม และช้อนเซรามิก การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด คือ ตัวเอง แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัด ลำปาง คือ ศูนย์ แสตงและจำหน่ายเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม ต .ศาลา อ .เกาะคา จ .ลำปาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปางคือ ป้ายโฆษณา และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิกในครั้งล่าสุด คือ 301-500 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง มีดังนี้ 1) มีรูปแบบให้ เลือกซื้อหลากหลาย มารยาทและการบริการของพนักงานขาย 2) ประโยชน์ใช้สอย และแหล่งจำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย 3) มีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ เสมอ 4) มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย และสถานที่จอดที่จอดรถสะดวก

หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภทได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอ้าท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ด้านความถี่ การซื้อเซรามิกในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ ซื้อเซรามิกในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาด ว่าเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่ สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 8. สมมติฐานงานวิจัย

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของ จังหวัดลำปาง

$H_2$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของ จังหวัดลำปาง



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง” ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเซรามิกในจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 28)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร  
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
  - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิด ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และป้องกันการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเซรามิกในจังหวัดลำปาง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผลผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert

Scale) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตราวัดของ Renis Likert ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

### การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

3) สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4) ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ปัจจัย

Cronbach's Alpha if Item Deleted

แรงจูงใจ	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.799
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.818

ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	.804
ด้านราคา	.796
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.876
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.919

ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้เพียงพอต่อการนำไปใช้

- 5) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ดำเนินการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ
3. การแปลความหมายคะแนนได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยของคำตอบตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2533) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ โดยแปลค่า ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Hinkle,1988)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.30	ต่ำมาก
0.30 – 0.50	ต่ำ
0.51 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 0.90	สูง
0.91 – 1.00	สูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัย แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน ตามลำดับดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนกเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.8
20 -30 ปี	185	46.3
31 -40 ปี	104	26.0
41 -50 ปี	48	12.0
51 -60 ปี	40	10.0
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0
<b>3. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000 – 20,000 บาท	190	47.5
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
40,001 – 50,000 บาท	30	7.5
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5

พนักงานเอกชน	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	81	20.3
เกษียณอายุ	46	11.5
อื่นๆ		-
รวม	400	100.0
<b>5. ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ</b>		
อุปกรณ์เครื่องครัว	322	80.5
ของชำร่วย/ของที่ระลึก	45	11.3
ของตั้งโชว์	33	8.3
รวม	400	100.0
<b>6. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง</b>		
100 – 500 บาท	187	46.8
501 – 1,000 บาท	115	28.7
1,001 – 1,500 บาท	72	18.0
1,501 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ 44.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 51 -60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0



อาชีพส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเกษียณอายุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องครัว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของชำร่วย/ของที่ระลึก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และของตั้งโชว์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

**ตารางที่ 4-2** การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.05	0.51	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.09	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ความคิดเห็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $\bar{X}=4.05$ )

**ตารางที่ 4-3** การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิกแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสม	4.37	0.48	มาก
2. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทนเหมาะสม	4.08	0.54	มาก
3. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.99	0.78	มาก
4. สถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.80	0.81	มาก
5. การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน	4.01	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับ

แรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทนเหมาะสม ( $\bar{X}=4.08$ ) การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน ( $\bar{X}=4.01$ ) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X}=3.99$ ) และสถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.80$ )

**ตารางที่ 4-4** การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิกแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง	4.08	0.73	มาก
7. เข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ	4.01	0.70	มาก
8. ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ	4.09	0.55	มาก
9. ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมากๆและหลากหลาย	4.02	0.69	มาก
10. ซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า	4.25	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมา ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ ( $\bar{X}=4.09$ ) เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง ( $\bar{X}=4.08$ ) ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมากๆและหลากหลาย ( $\bar{X}=4.02$ ) และเข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ ( $\bar{X}=4.01$ )

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

**ตารางที่ 4-5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.66	มาก
ด้านราคา	4.09	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.39	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X}=4.09$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.05$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.98$ )

**ตารางที่ 4-6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม	4.07	0.82	มาก
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่	3.99	0.78	มาก
3. มีความคงทนในการใช้งาน	4.08	0.65	มาก
4. ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.09	0.72	มาก
5. มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย	4.03	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา มีความคงทนในการใช้งาน ( $\bar{X}=4.08$ ) การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม ( $\bar{X}=4.07$ ) มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย ( $\bar{X}=4.03$ ) และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่ ( $\bar{X}=3.99$ )

**ตารางที่ 4-7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. มีการติดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด	4.19	0.62	มาก
7. การซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง	4.15	0.86	มาก
8. ราคาถูกและเหมาะสม	3.99	0.71	มาก
9. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.07	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมา การซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง ( $\bar{X}=4.15$ ) ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.07$ ) และราคาถูกและเหมาะสม ( $\bar{X}=3.99$ )

**ตารางที่ 4-8** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.19	0.53	มาก
11. มีเอทเลทและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา	4.38	0.69	มาก
12. สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจเว็บไซต์	4.21	0.84	มาก
13. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.25	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเอทล์และร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา ( $\bar{X}=4.38$ ) รองลงมา สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=4.25$ ) สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ ( $\bar{X}=4.21$ ) และร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X}=4.19$ )

**ตารางที่ 4-9** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.02	0.60	มาก
15. การลดราคา และต่อรองราคาได้	4.12	0.70	มาก
16. การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ	3.71	0.59	มาก
17. แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้	4.07	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคา และต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}=4.12$ ) รองลงมา แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้ ( $\bar{X}=4.07$ ) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.02$ ) และการแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ ( $\bar{X}=3.71$ )

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

**ตารางที่ 4-10** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

แรงจูงใจ	แรงจูงใจด้านเหตุผล	แรงจูงใจด้านอารมณ์	การตัดสินใจเลือกซื้อ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	1.000		
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.784**	1.000	
การตัดสินใจเลือกซื้อ	.771**	.770**	1.000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .770 - .784 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al, 2010)

**ตารางที่ 4-11** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

แรงจูงใจ	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	.236	4.924	.000*
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.935	5.997	.000*
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.949	3.851	.000*
$R^2 = .942$ , Adjusted $R^2 = .917$ , SE = .11835, F= 64.781, N = 399, Sig.=.000 <sup>b</sup>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ทั้งด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ  $R^2 = .942$  หรือร้อยละ 90.42 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง



ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	.725**	1.000			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.619**	.702**	1.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.027	.102*	.456**	1.000	
การตัดสินใจเลือกซื้อ	.706**	.717**	.617**	.168**	1.000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .168 - .725 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al, 2010) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**ตารางที่ 4-13** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	.126	5.744	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.484	9.397	.000*
ด้านราคา	.480	4.529	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.122	5.774	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.036	1.219	.224

$R^2 = .922$  , Adjusted  $R^2 = .921$  , SE = .12024, F= 68.189, N = 399, Sig.=.000<sup>b</sup>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง และ  $R^2 = .922$  หรือร้อยละ 92.20 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

**ตารางที่ 4-14** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัจจัย	แรงจูงใจ	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อ
แรงจูงใจ	1.000		
ส่วนประสมทางการตลาด	.637**	1.000	
การตัดสินใจเลือกซื้อ	.766**	.750**	1.000

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .637 - .766 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่อมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al, 2010) ซึ่งแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4-15** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัจจัย	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	.650	4.102	.000*
แรงจูงใจ	.843	5.045	.000*
ส่วนประสมทางการตลาด	.950	4.890	.000*
$R^2 = .932$ , Adjusted $R^2 = .919$ , SE = .119295, F= 66.485, N = 399, Sig.=.000 <sup>b</sup>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ  $R^2 = .932$  หรือร้อยละ 93.20 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก อธิบายค่าความแปรผันของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

## บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนก เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง**

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.5 เพศชาย ร้อยละ 44.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 46.3 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.5 และอาชีพส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องครัว ร้อยละ 80.5 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท ร้อยละ 46.8

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์**

ความคิดเห็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $\bar{X}=4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม ( $\bar{X}=4.08$ ) การมีส่วนลด

แล็ก แจก แถม ของร้าน ( $\bar{X}=4.01$ ) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X}=3.99$ ) และสถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.80$ )

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมา ข้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ ( $\bar{X}=4.09$ ) เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง ( $\bar{X}=4.08$ ) ข้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมากๆและหลากหลาย ( $\bar{X}=4.02$ ) และเข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ ( $\bar{X}=4.01$ )

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X}=4.09$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.05$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.98$ ) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา มีความคงทนในการใช้งาน ( $\bar{X}=4.08$ ) การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม ( $\bar{X}=4.07$ ) มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย ( $\bar{X}=4.03$ ) และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่ ( $\bar{X}=3.99$ )

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมา การซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง ( $\bar{X}=4.15$ ) ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.07$ ) และราคาถูกและเหมาะสม ( $\bar{X}=3.99$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเอาท์เลทและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา ( $\bar{X}=4.38$ ) รองลงมา สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=4.25$ ) สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ ( $\bar{X}=4.21$ ) และร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X}=4.19$ )

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคา และต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}=4.12$ ) รองลงมา แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้ ( $\bar{X}=4.07$ ) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.02$ ) และการแล็กซื้อสินค้าในราคาที่ ถูกกว่าราคาปกติ ( $\bar{X}=3.71$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .770 - .784 ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al, 2010) และอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ทั้งด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 90.42 ( $R^2 = .942$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .168 - .725 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al, 2010) และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของปัจจัยค่าตอบแทนส่งผลต่อปัจจัยการดำรงชีวิตของคนวัยทำงาน ได้ร้อยละ 92.20 ( $R^2 = .922$ ) ยกเว้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .637 - .766 ซึ่งแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al, 2010) และอิทธิพลของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 93.20 ( $R^2= .932$ )

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมากๆ และหลากหลาย และเข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560, น. 215) ทำการศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง และ อุไรวรรณ แยมนิยม (2537, น. 9) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อคือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น ผู้บริโภคเห็นว่า ราคามีความเหมาะสม รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน และสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้



เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 142) กล่าวไว้ว่า การจูงใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสม รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม และการมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2545, น. 156-159) กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น และไม่สอดคล้องกับ หัสดิษฐ์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560, น. 215) ทำการศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ อริสา สารอง (2556, น. 148) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในบริษัท อีกทั้งความสะดวกในการใช้ เป็นอีกแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด เนื่องจากมีเอทเลทและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ และร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีความคิดเห็นในด้านราคา ว่ามีการติดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด หากมีการซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และราคาถูกและเหมาะสม ส่วนในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคงทนในการใช้งาน การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่ มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลพร พิมพา และอรชร มณีสงฆ์ (2558, น. 59) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556, น. 73-75) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ฐานพิมพ์ ที่มะสุขุ (2552, น. 71) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นที่ทั้งแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละร้านควรทำการติดป้ายราคาให้ชัดเจนและเห็นได้ชัด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้าน นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการจัดชุดสินค้า ลด แลก แจก แถม เสนอกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าและเป็นที่ยึดใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้มากขึ้น เช่น การลดราคา และต่อรองราคาได้ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำการศึกษาปัญหาและความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการเซรามิก ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณิชา ทิษะสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี, **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์**. 4(2), 71.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พงศธนา ภายไธสง. (2554). **ภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิกประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://sites.google.com/site/phngsthnapaythisng/kar-tlad-se-ra-mik>.
- มติชนออนไลน์. (2565). **เอสซีจี เซรามิก**. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_2549171](https://www.matichon.co.th/economy/news_2549171).
- วิไลพร พิมพ์ และ อรุณ มณีสงฆ์. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง**. (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). **แนวทางการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเซรามิกสมัยใหม่ให้ก้าวทันอุตสาหกรรมอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/modern\\_ceramic.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/modern_ceramic.pdf).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **อุตสาหกรรมเซรามิก**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/17103.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2560). **แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล**

ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง,  
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1), 215.

อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อริสา สำรอง. (2556). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests,  
*Psychometrika*. 16(3), 297-334.

Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California:  
Thomson Wadsworth.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. The Millennium edition.New Jersey:  
Prentic – Hall.

Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in  
Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley  
& Son.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของ  
จังหวัดลำปาง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับ  
ความเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย       2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี       2. 20 -30 ปี       3. 31 -40 ปี       4. 41 -50 ปี  
 5. 51 -60 ปี       6. 60 ปีขึ้นไป

#### 3. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท       6. 50,000 บาทขึ้นไป

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา       2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานเอกชน       4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5. เกษียณอายุ       6. อื่นๆ

5. ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ

1. อุปกรณ์เครื่องครัว       2. ของชำร่วย/ของที่ระลึก       3. ของตั้งโชว์

6. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในแต่ละครั้ง

1. 100 – 500 บาท       2. 501 – 1,000 บาท  
 3. 1,001 – 1,500 บาท       4. 1,501 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 3** แรงจูงใจในการเลือกซื้อเซรามิก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>					
1. ราคามีความเหมาะสม					
2. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม					
3. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้ เลือกซื้อ					
4. สถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย					
5. การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>					
6. เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง					
7. เข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ					
8. ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ					
9. ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมากๆและหลากหลาย					
10. ซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า					



### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม					
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่					
3. มีความคงทนในการใช้งาน					
4. ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
5. มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย					
<b>ด้านราคา</b>					
6. มีการตัดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด					
7. การซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง					
8. ราคาถูกและเหมาะสม					
9. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. ร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
11. มีเอทล์เลขและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา					
12. สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์					
13. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
15. การลดราคา และต่อรองราคาได้					
16. การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ					
17. แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้					

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ดาวเดือน อินตะชะ

ภาคผนวก ข ประวัติผู้เขียน

ประวัติย่อผู้ศึกษา  
 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อสกุล นางสาวดาวเดือน อินเตชะ  
 Miss. Daoduen Inteacha  
 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี  
 วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	วุฒิการศึกษาที่ได้รับ	สาขาวิชา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถานศึกษา
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	การจัดการทั่วไป	2557	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	2551	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ภายในประเทศ)

ปีการศึกษา	ชื่อผลงานวิจัย	สถานะผลงานวิจัย	สถานภาพการทำวิจัย
2556	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ASEAN ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เขตอำเภอเมืองลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	ผู้ช่วยวิจัย
2557	ผลกระทบของกรบริหารค่าตอบแทนที่มีต่อความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน การไฟฟ้า แม่เมาะ	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย
2559	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน บริษัทเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย
2561	ขีดความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการเซรามิกหมู่บ้านท่องเที่ยวเทศบาลตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย
2562	ความสัมพันธ์ของการได้รับค่าตอบแทนที่ส่งผล	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย

	ต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง		
2563	พฤติกรรมการใช้สมารถโฟนกับผลกระทบต อการดำเนินชีวิตจากการใช้สมารถโฟนของวัยรุ่น นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย
	ความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนกับปัจจัยการ ดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันของคนวัยทำงานในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	หัวหน้าโครงการวิจัย

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

## ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อสกุล                      ชลธิชา รอดหิรัญ

ตำแหน่งปัจจุบัน                      อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

หน่วยงานที่สังกัด                      สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี  
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

## ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	วุฒิการศึกษาที่ได้รับ	สาขาวิชา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถานศึกษา
ปริญญาโท	ศศ.ม	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม	2561	มหาวิทยาลัยพะเยา
ปริญญาตรี	ศศ.บ	การจัดการชุมชน	2553	มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ภายในประเทศ)

ปีการศึกษา	ชื่อผลงานวิจัย	สถานะผลงานวิจัย	สถานภาพการทำวิจัย
2562	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ชุมชนบ้านปงกล้า อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง	เสร็จสมบูรณ์	ผู้ร่วมโครงการวิจัย