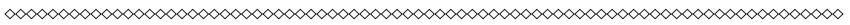


# แรงจูงใจและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง Incentives and marketing mix that influence product purchase decisions Ceramics of Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ<sup>1\*</sup> (Daoduean Intecha)<sup>1\*</sup>

ชลธิชา รอดหิรัญ<sup>2</sup> (Cholticha Rodhiran)<sup>2</sup>



## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และอาชีพส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องครัว ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิกในแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท ส่วนความคิดเห็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อเซรามิก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $\bar{X}=4.05$ ) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

<sup>1\*</sup> อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ลำปาง 52100, อีเมล : nong\_law@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์, หลักสูตรศิลปศาสตร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ลำปาง 52100, อีเมล : nong\_law@hotmail.com

<sup>1</sup> Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, 52100, Thailand, E-mail: nong\_law@hotmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Bachelor of Arts, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, 52100, Thailand, E-mail: nong\_law@hotmail.com

\*Corresponding author : Email address : nong\_law@hotmail.com

Received : March 9, 2022 ; Revised : August 2, 2022 ; Accepted : August 23, 2022

โดยรวม 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 ( $\bar{X}=3.98$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The objective of this research is to study incentives and marketing mix that influence purchase decisions of ceramics of Lampang Province. It is an exploratory research using a questionnaire. The sample group used in the study consisted of 400 people. The statistics used were descriptive statistics, mean, percentage, standard deviation and inferential statistical analysis multiple regression analysis and multiple correlation analysis. The results showed that most of the consumers are female aged between 20-30 years old. Average monthly income is 10,000–20,000 baht, and most of them work as private employees. The ceramic product often purchased is kitchen equipment. The cost of purchasing ceramic products each time is 100–500 baht. The samples thought that motivation of consumers in choosing to buy ceramics was at a high level ( $\bar{X}=4.07$ ). When analyzing each aspect, it was found that the aspect with the highest average was emotional motivation ( $\bar{X}=4.09$ ), followed by rational motivation ( $\bar{X}=4.05$ ). Comments on the overall marketing mix were at a high level ( $\bar{X}=4.09$ ). When analyzing each aspect, it was found that the factors with the most average values were Place ( $\bar{X}=4.25$ ), Prices ( $\bar{X}=4.09$ ), Products ( $\bar{X}=4.05$ ), and Promotions ( $\bar{X}=3.98$ ).

The correlation coefficient of incentives and marketing mix that influence product purchase decisions on ceramics of Lampang Province were correlated and related in the same direction at statistical significance level at 0.01. Moreover, the influence of motivation and marketing mix factors affects the decision to buy ceramic products significantly at the 0.05 level.

**Keywords :** Motivation, Marketing mix, Purchase Decision

## บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID19 ในประเทศไทยทำให้สถานการณ์ตลาดเซรามิกในปี 2564 ส่งผลต่อความมั่นใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อทำให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังคงชะงักงัน และการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการปรับตัวและใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจการให้อยู่รอดและให้ได้รับผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทมีการปรับตัวและเตรียมแผนงานโดยการรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดและควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงเร่งการดำเนินการในแผนงานต่าง ๆ เพื่อรองรับการฟื้นตัวในอนาคต โดยการเพิ่มช่องทางในการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนวางแผนและประมาณการทางด้านความต้องการซื้อของลูกค้าและการผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (มติชนออนไลน์, 2565) อุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศเป็นหลัก นอกจากนั้นยังส่งผลทำให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเซรามิกยังสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของครัววัยเครื่องประดับ ลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น (ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560)

การส่งออกสินค้าประเภทเซรามิกเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ทำการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ หลอดหรือท่อ และอุปกรณ์

ติดตั้ง ผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้ในห้องปฏิบัติการทางเคมี ใช้ในทางเกษตรกรรม และใช้ในการลำเลียงหรือบรรจุของ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 326.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.6 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ส่งออก คือ เครื่องสุขภัณฑ์ มีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 79.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยทั้งหมด วิกฤตการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ส่งผลกระทบต่อไปยังเศรษฐกิจทั่วโลก เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกต่างลดลงไปด้วย จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกมีแนวโน้มจะชะลอตัวลง โดยคาดว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภท วัสดุก่อสร้าง เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ต่าง ๆ กระเบื้องปูพื้น ปิดผนังและโมเสค และเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิก ควรทำการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งควรทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึง การทำการตลาดแนวใหม่ เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสร้างความสมดุลและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

อุตสาหกรรมเซรามิกไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดลำปางซึ่งมีจำนวน โรงงานเซรามิกมากกว่า 200 โรงงาน จากทั้งหมด 600 กว่าโรงงานเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรคือดินหินและแร่ อุตสาหกรรมเซรามิกจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินเข้าประเทศจากการส่งออก อีกด้วย ตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่เป็นตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยแยกตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหาช่องทางเพื่อระบาย สินค้าผ่านเอาท์เลทของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เอาท์เลทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครับรู้ว่

สินค้าราคาถูกที่ นำมาจำหน่ายในเอาท์เลท คือ สินค้าราคาถูกเป็นสินค้าที่มีเกรดลดลงจากที่ ตั้งไว้ สินค้ามีตำหนิ สินค้าตกเกรดแล้ว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคนี้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคาทำให้มีการขยายสาขาและการแข่งขันของการทำเอาท์เลทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (พงศัธนา ภายโธสง, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก และทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ปัจจัยใดมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

## ทบทวนวรรณกรรม

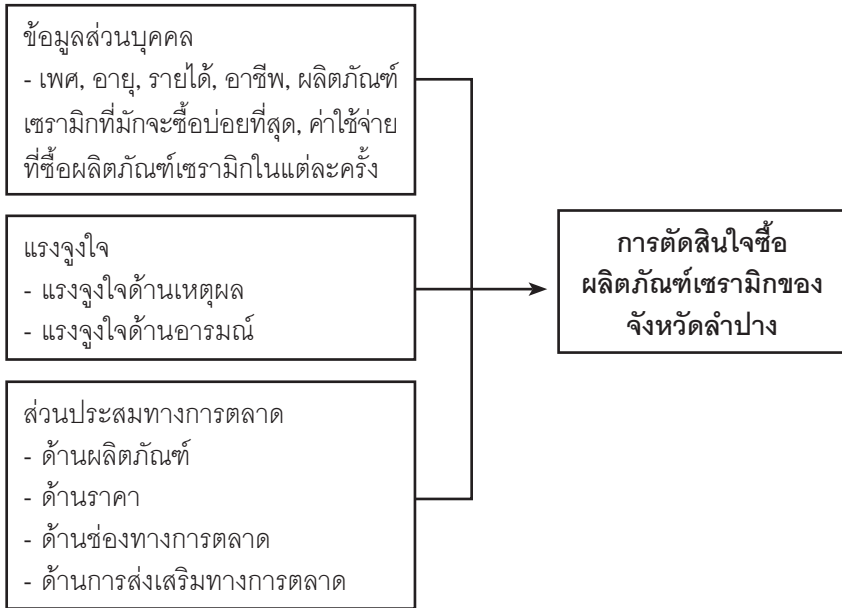
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ดังนี้

1. จากแนวคิดและทฤษฎี แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นนอนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา และแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้ำวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980: 109) และการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan 1996: 199) และ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิด

จากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เมื่อทำการศึกษาแล้วผู้วิจัยได้นำแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

2. ส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนด ราคาสินค้า ก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเซรามิกในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 28) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิดร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และป้องกันการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเซรามิกในจังหวัดลำปาง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

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

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยกำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale, 1967) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale, 1967) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราวท์ (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ดังนี้



ปัจจัย	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>แรงจูงใจ</b>	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.799
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.818
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	.804
ด้านราคา	.796
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.876
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.919

ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้เพียงพอต่อการนำไปใช้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

### ผลของการวิจัย

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>	<b>4.05</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
1. ราคามีความเหมาะสม	4.37	0.48	มาก
2. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม	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>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>	<b>4.09</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
6. เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง	4.08	0.73	มาก
7. เข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ	4.01	0.70	มาก
8. ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ	4.09	0.55	มาก
9. ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมาก ๆ และหลากหลาย	4.02	0.69	มาก
10. ซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า	4.25	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $\bar{X}=4.05$ ) สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก คือ ซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมา ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ ( $\bar{X}=4.09$ ) เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง ( $\bar{X}=4.08$ ) ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมาก ๆ และหลากหลาย ( $\bar{X}=4.02$ ) และเข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ ( $\bar{X}=4.01$ ) ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเซรามิก คือ ราคามีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม ( $\bar{X}=4.08$ ) การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน ( $\bar{X}=4.01$ ) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X}=3.99$ ) และสถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.80$ ) ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลึกภัณฑ์</b>	<b>4.05</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
1. การออกแบบลวดลาย สีล้น 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>ด้านราคา</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
6. มีการตัดป้ายราคาชัดเจน เห็นได้ชัด	4.19	0.62	มาก
7. การซื้อในจำนวนมาก ๆ ราคาจะลดลง	4.15	0.86	มาก
8. ราคาถูกและเหมาะสม	3.99	0.71	มาก
9. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.07	0.65	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
10. ร้านค้าจัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.19	0.53	มาก
11. มีเอทิลและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา	4.38	0.69	มาก
12. สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์	4.21	0.84	มาก
13. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.25	0.55	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.98</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.02	0.60	มาก
15. การลดราคา และต่อรองราคาได้	4.12	0.70	มาก
16. การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ	3.71	0.59	มาก
17. แคมเปญค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้	4.07	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.25$ ) โดย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเอทิลิตและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา ( $\bar{X}=4.38$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X}=4.09$ ) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดป้ายราคาชัดเจนเห็นได้ชัด ( $\bar{X}=4.19$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.05$ ) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X}=4.09$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.98$ ) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคาและต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}=4.12$ )

3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

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 3 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)

4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

แรงจูงใจ	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	.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.=.000b			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

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

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

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 5 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .168 - .725 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al, 2010) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	.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.=.000b

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง และ  $R^2=.922$  หรือร้อยละ 92.20 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซื้อสินค้าในร้านที่ติดป้ายลดราคาและแถมสินค้า ซื้อสินค้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อ เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าวางหน้าร้านมาก ๆ และหลากหลาย และเข้าใช้บริการร้านที่มีการบริการที่ดีและรู้จักเจ้าของ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560 : 215) ทำการศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง และ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537 : 9) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น ผู้บริโภคเห็นว่า ราคามีความเหมาะสม รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทนเหมาะสม การมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน และสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) กล่าวว่า ใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสม รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม และการมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของ

ผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น และไม่สอดคล้องกับ หัตถดิษฐ์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560 : 215) ทำการศึกษา แรงจูงใจและ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท เซรามิกจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ อริสา สำรอง (2556 : 148) กล่าวว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในบริษัท อีกทั้งความสะดวกในการใช้ เป็นอีก แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด เนื่องจากมีเอาร์ทเลทและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขามีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ และร้านค้าจัดของเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีความคิดเห็นในด้านราคา ว่ามีการตัดป้ายราคาชัดเจนเห็นได้ชัด หากมีการซื้อในจำนวนมากๆ ราคาจะลดลง ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และราคาถูกและเหมาะสม ส่วนในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ว่า ใช้ประโยชน์หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคงทนในการใช้งาน การออกแบบลวดลาย สี สัน สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายตราไก่ มีความปลอดภัย และทำความสะอาดได้ง่าย โดยปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลพร พิมพา และ อรชร มณีสงฆ์ (2558 : 59) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2556 : 73-75) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท



เครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ฐานทิมพ์ ทีฆะสุข (2552 : 71) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าทั้งแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าและเป็นທີ່จดจำให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้มากขึ้น เช่น การลดราคา และต่อรองราคาได้ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำการศึกษาค้นคว้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการเซรามิกในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐณิชา พิเศษสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์**. 4(2), 71.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พงศ์ธนา ภายไธสง. (2554). **ภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิกประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://sites.google.com/site/phngsthnaphaythisng/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 อรชร มณีสงฆ์. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง**. (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง** (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). **แนวทาง  
การยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเซรามิกสมัยใหม่ให้ก้าวทัน  
อุตสาหกรรมอนาคต**. 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:  
โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:  
บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2560). แรงจูงใจและส่วน  
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในแอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง, **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**.  
11(1), 215.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- 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.