

แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2559

แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง



ปริญญานิพนธ์
ของ
หัสตินทร์ สอนปะละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2559

หัตถ์ดิษฐ์ สอนปะละ. (2559). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณพนธ์: อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

MOTIVATION AND MARKETING MIX WHICH INFLUENCES TOURISTS' CONSUMER'
BEHAVIOR AT CERAMIC OUTLET LAMPANG PROVINCE THAILAND



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2016

Harsadin Sornpala. (2016). *Motivation and Marketing Mix which Influences Tourists' Consumer' Behavior at Ceramic Outlet Lampang Province Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Lamson Lertkulprayad.

The purpose of this research is to study the motivation and marketing mix that influences the purchasing behaviors of ceramics at an outlet for Thai tourist consumers in the Lampang province. The data were analyzed according to the research methodology. There were two types; firstly, a quantitative research methodology with a sample group consisting of four hundred people, with the data collected by a questionnaire; and secondly qualitative research methodology with a sample group consisting of fifteen people and data collected by interviews.

The results of the research found that Thai tourist consumers of different genders have different behaviors in terms of purchasing ceramics at an outlet in the Lampang Province, as follows; the frequency of purchasing ceramics (six times per month) at a statistically significant level of .05. The emotional motivation and marketing mix in terms of pricing, influence of behavior the purchasing of ceramics in Thai travelers at a ceramic outlet in the Lampang province, in sum of budgets that purchase ceramics at the outlet in Lampang province (baht per time) at a statistically significant level of .05.

The research results from the interviews found that these ceramics were considered to be beautifully designed modern and unique; especially the Bantam design, which is the symbol of Lampang province. There are many styles or designs to support the demands of the consumer. The Lampang province is well known as famous center ceramics for manufacturing. Furthermore, most of the opinions indicated that people purchased Lampang ceramics, such as tableware and souvenirs, for their own purposes and as gifts. It would also be reasonable, for the Lampang ceramic merchants to increase the price of their products by between five to ten baht per piece, due to the quality, of the product and their unique style.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ของ

หัสตินทร์ สอนปะละ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทางกูร)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษา

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(อาจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้ที่เป็นแรงผลักดันและทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการทำวิจัย ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งยังให้ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากภาควิชาอื่นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการทำงาน และการดำเนินชีวิตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ อินทราเอาร์ทเลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop เป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท วิชาเอกการตลาด และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีตาคุณ ต่อบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

หัสตินทร์ สอนปะละ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ข้อมูลพื้นฐานของเซรามิก.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	117
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	118
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	121
ความสำคัญของการวิจัย.....	121
สมมติฐานของการวิจัย.....	122
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	122
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	123
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข ตัวอย่างคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ.....	155

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	157
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	159
ภาคผนวก จ ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน.....	162
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	176



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	34
2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
3	เอาท์เลท (Outlet) และสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	60
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	76
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง.....	79
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	79
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	80
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง.....	82
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	82
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	83
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	84
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	84
13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการซื้อเซรามิก.....	86
14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อเซรามิก.....	86
15	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิก.....	87
16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเซรามิก.....	87
17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเซรามิก.....	88
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลความถี่ การซื้อเซรามิกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา.....	88
19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวนเงินในการ ซื้อเซรามิกต่อครั้ง.....	89
20	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวนชิ้นที่ซื้อ เซรามิกในครั้งนี้.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ.....	90
22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ.....	91
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ.....	93
24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ.....	94
25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ.....	95
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ.....	99
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ.....	100
31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ.....	101
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

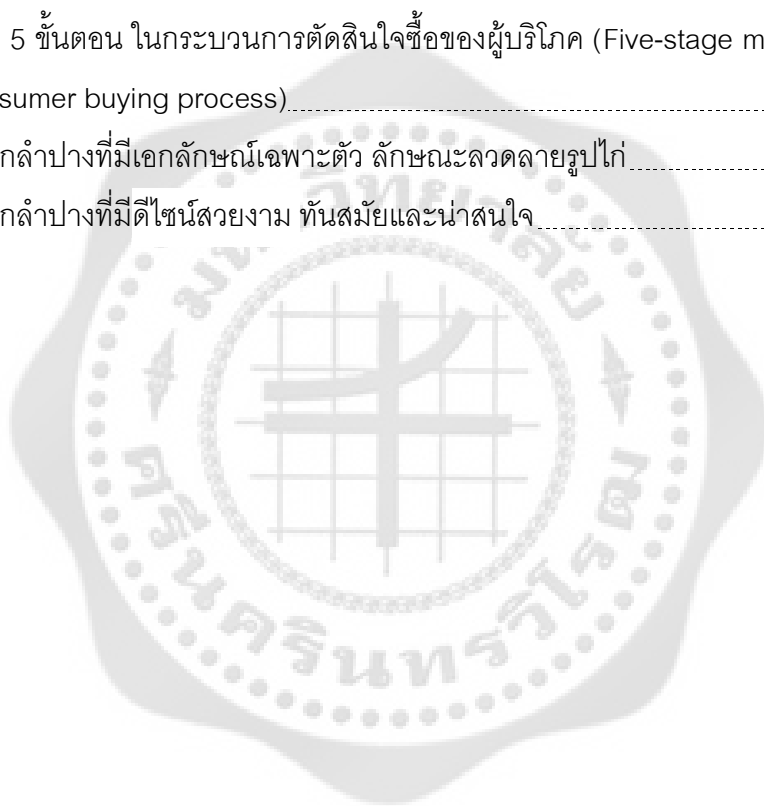
ตาราง	หน้า
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	105
36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	106
37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	107
38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	109
39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อขายเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	111
41 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	112
42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ เซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	114
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	115
44 ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน.....	163

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	14
3 วิวัฒนาการของแนวคิดด้านการตลาด.....	22
4 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	31
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	35
6 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	42
7 เซรามิกลำปางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไก่.....	119
8 เซรามิกลำปางที่มีดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ.....	119



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายคนในท้องถิ่นและทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น อุตสาหกรรมเซรามิกไทยได้ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีและการจัดการแบบใหม่เข้ามาพัฒนาในอุตสาหกรรมเซรามิกของไทย ซึ่งจะเน้นการพัฒนาด้านการกระจายสินค้า คุณภาพ รูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีมาตรฐานการผลิตระดับสากล

จากการศึกษาข้อมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเซรามิก ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2557 (ม.ค.- เม.ย.) พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ลาว ในปี พ.ศ. 2555 มีการส่งออกเซรามิกมากที่สุด 18,139.91 ล้านบาท การส่งออกโดยรวมมีมูลค่าลดลง การนำเข้าของเซรามิกเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ในระยะเวลาเดียวกันมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย เป็นหลัก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557: ออนไลน์; อ้างอิงจาก กระทรวงพาณิชย์. 2557.) ซึ่งจะส่งผลให้การจำหน่ายเซรามิกในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรง

อุตสาหกรรมเซรามิกสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วยและเครื่องประดับ และลูกถ้วยไฟฟ้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังการผลิตสูงที่สุด คือ กระเบื้องเซรามิก จึงนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะบ่งบอกถึงสถานภาพการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี โดยรวมแล้วอุตสาหกรรมเซรามิกมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศสูงกว่าร้อยละ 75 จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก อุตสาหกรรมหนึ่งโดยมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ ลำปาง สระบุรี ระนอง ราชบุรี เป็นต้น อุตสาหกรรมเซรามิกไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนโรงงานเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทยมากกว่า 200 โรงงานจากทั้งหมด 600 กว่าโรงงาน เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากร คือ ดิน หินและแร่

ปัจจุบันเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อและการซื้อลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจซื้อเซรามิกในราคาถูก จากสถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน

1,374,824 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 21.46% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556: ออนไลน์) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหาช่องทางเพื่อระบายสินค้าผ่านเอาต์เลท (Outlet) ของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เอาต์เลท (Outlet) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าราคาถูกที่นำมาจำหน่ายในเอาต์เลท (Outlet) คือ สินค้าราคาถูกเป็นสินค้าที่มีเกรดลดลงจากที่ตั้งไว้ สินค้ามีตำหนิ สินค้าตกชั้นแล้ว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคนี้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคาทำให้มีการขยายสาขาและการแข่งขันของการทำเอาต์เลท (Outlet) เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (อิทธิฤทธิ์ แพคตอริ เอาต์เลต เปลี่ยนโฉมค้าปลีกไทย. 2548: ออนไลน์) จากปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ในวันที่ 1 มกราคม 2556 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางได้รับผลกระทบทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่สามารถผลักภาระให้กับผู้บริโภคได้และทำให้ขาดเงินทุนที่ใช้ในการหมุนเวียน การบริหารจัดการของกิจการ การปรับตัวของกิจการส่วนมากจะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น (สุทธิรักษ์ แลกันทะ. 2556: ออนไลน์) และสภาพการแข่งขันในธุรกิจส่งผลให้ยอดขายลดลง บริษัทเซรามิกจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายเซรามิกผ่านเอาต์เลท เพื่อเป็นการระบายสินค้าและเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาต์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเซรามิกลำปาง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงเอาต์เลทในอนาคต ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดีมีความพร้อมและการตัดสินใจที่รวดเร็วจะได้เปรียบในการแข่งขันได้ ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาถึงแรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาต์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเซรามิกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิก สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าเซรามิกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 72) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งมีทั้งหมด 9 แห่ง (จังหวัดลำปาง. ม.ป.ป.: ออนไลน์) ขึ้นมา 2 แห่ง ได้แก่ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่เอาท์เลท (Outlet) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเอาท์เลท (Outlet) ละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งจนครบจำนวน

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การศึกษาวิจัยในการสัมภาษณ์นี้ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางด้วยตนเอง ถ้านักท่องเที่ยวมากกว่า 1 คน ก็จะเลือกสัมภาษณ์เพียง 1 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 7-8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 15 ตัวอย่าง โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaires) เป็นคำถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามด้วยสำนวนของตนเองอย่างเสรีทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่และตรงไปตรงมา โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ/ค้าขาย

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 ส่วนประสมการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางจาก ท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง ไปยังท้องถิ่นอื่นชั่วคราวโดยการสมัครใจ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ มาประกอบอาชีพหรือเพื่อมาหารายได้

3. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง เกิด พฤติกรรมการซื้อเซรามิก ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

3.1 **ด้านเหตุผล** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลัก เหตุผล เช่น เซรามิกลำปางมีราคาถูกกว่าเซรามิกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอื่น ๆ เซรามิกลำปางมีการ ออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เซรามิกลำปางมีความคงทนของวัสดุมากกว่าเซรามิกจังหวัดอื่น เซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น และเซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่ หลากหลาย

3.2 **ด้านอารมณ์** หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือ ดุลยพินิจส่วนตัว คำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจนั้น เช่น เซรา มิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ เซรามิกลำปางมีลวดลายและ การออกแบบสวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย มีรูปแบบทันสมัย และคนส่วนใหญ่ชื่นชอบเซรามิกลำปาง

4. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการซื้อ และใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะองค์ประกอบของเซรามิก เพื่อตอบสนอง ความ จำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของเซรามิกลำปาง มีความสวยงาม มีรูปแบบให้เลือกหลายประเภท และหลายขนาด เซรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ นิยม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า

4.2 **ราคา** หมายถึง ความคุ้มค่าของเซรามิกในรูปตัวเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของ เซรามิกลำปางคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น และมีป้ายแสดงราคาแต่ละ ชนิดอย่างชัดเจน

4.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่จะนำเซรามิก ออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค เช่น ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง มีทางเข้าทางออกออกสะดวกสบาย การจัดวางสินค้าโดดเด่น มีการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกอย่าง ชัดเจนสามารถหาสินค้าได้ง่ายสะดุดตา และสามารถหาสินค้าได้ง่าย

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตลาดสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อและประโยชน์ในการจัดจำหน่าย เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก มีการจัดโปรโมชั่นการลดราคาเซรามิกในเอาท์เลทอย่างต่อเนื่อง เมื่อซื้อเซรามิกครบจำนวนมีการแถมของฟรีมีเยียม และมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก

5. พฤติกรรม การซื้อเซรามิก หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับ การใช้ และการจ่ายหรือการซื้อเซรามิก

6. เซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบในธรรมชาติ เช่น ดิน หิน หวาย และแร่ธาตุต่าง ๆ นำมาผสมกัน แล้วทำเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงนำไปเผา เพื่อเปลี่ยนเนื้อวัตถุให้แข็งแรง สามารถคงรูปอยู่ได้ เช่น ถ้วย จาน แจกัน แก้วน้ำ โถน้ำชา ฯลฯ

7. เอาท์เลท (Outlet) หมายถึง สถานที่จำหน่ายเซรามิกที่เป็นโชว์รูมหรือแหล่งขาย เซรามิกจากโรงงานผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง ที่มีการจำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร และเซรามิกทั่วไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง” มีกรอบแนวคิด ในการวิจัย ดังนี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลพื้นฐานของเซรามิก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 703) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชา หมายถึง หมู่คน, ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) และได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตรา การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและ เศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวการชี้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิทธิภพที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป หรืออาจจะแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจจะมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครัวเรือนจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

8. เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

8.1 ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

8.2 ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่ จำนวนประชากร 100,000-249,999 คน 250,000-499,999 คน 500,000-999,999 คน 1,000,000-3,999,999 คน และ 4,000,000 คนขึ้นไป

8.3 สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว และฝนตก

8.4 ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมือง ชนบท และชนบท

8.5 ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ ประเทศเล็ก และประเทศใหญ่

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 - 200) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์กับ สถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคล เหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) หรือความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ และเขตภูมิศาสตร์ ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึง ประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติทางประชากร ที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

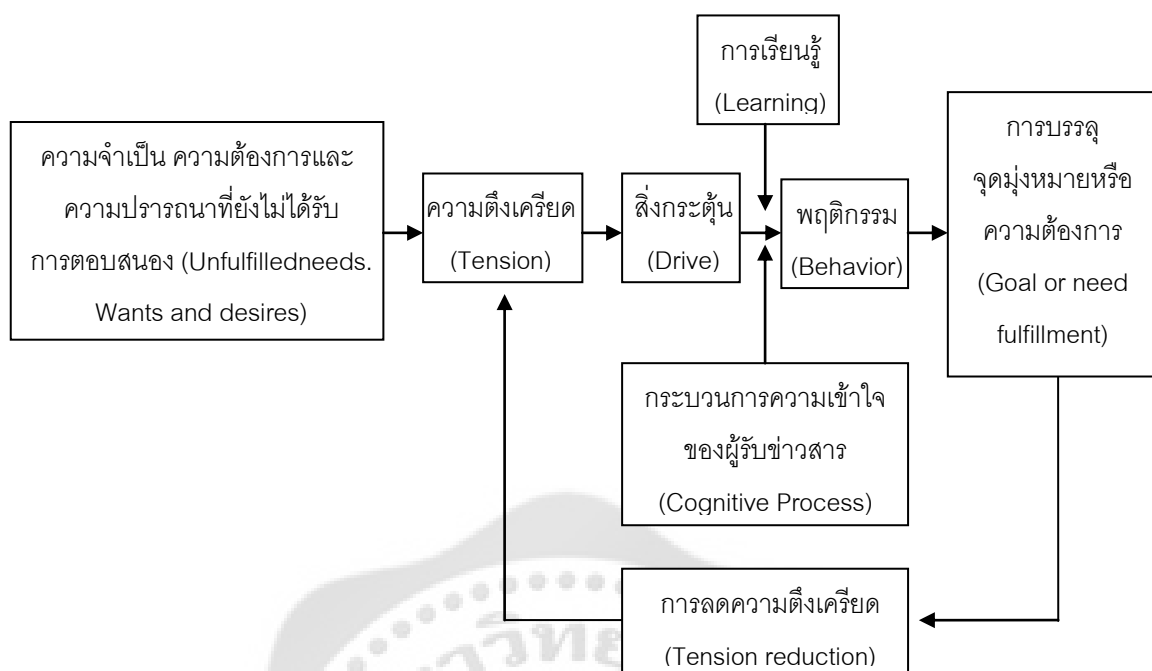
แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลหลายประการ การจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การจูงใจและอารมณ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ลอนดอน; และบิตทา (London; & Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550: 19) แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 56.

จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อเกิดกระบวนการความเข้าใจ ของผู้บริโภค (Consumer cognitive process)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อ

วัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภูมิใจ ความรัก อำนาจ และ การเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person's self-image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิต เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้ว ทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังหรืออำนาจการซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้นอันใดก็ได้

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะว่า รถยนต์ขนาดเล็ก ราคาถูกกว่าและสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมยางรถยนต์เรเดียล เพราะว่า มีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมักจะมีการประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น การรับประกันความชำรุดของสินค้าฟรี 1 ปี หากสินค้าชำรุดผู้ซื้อก็สามารถส่งซ่อมหรือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ฟรี ภายในระยะเวลาประกันของสินค้า เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการผลิตจากสหรัฐอเมริกาดีกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตมาจากญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตมาจากญี่ปุ่นไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะความสะดวกสบายในการเข้าเกียร์ ซึ่งไม่ยุ่งยากเหมือนการใช้รถยนต์เกียร์ธรรมดา เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรที่เด่นหรือมีของตกแต่งอะไร ตนเองก็พยายามไปหาซื้อสินค้านั้นมาบ้าง เพื่อไม่ให้ตนเองน้อยหน้าเพื่อนบ้าน เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตนเองไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการสร้างจุดเด่นเป็นเอกเทศ ซึ่งคนพวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นซื้อกันหรือเป็นการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่จะทำให้เป็นการผ่อนแรง เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟังเพลง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์หรูหราก็เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนรวย มีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อสินค้า (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill or Image)

4.6 ความเคยชินกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

ประเภทของแรงจูงใจ แรงจูงใจมี 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพึงพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชมหรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมีการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว 4 รูปแบบตามที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการคลายความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

4.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นจากความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติหรือการร่วมเดินทางไปเพื่อประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุดจะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผน ถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

6.1. เวลาว่าง วางแผนว่าจะใช้เวลาเท่าใดในการท่องเที่ยวและรวมถึงช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว

6.2. การเงิน วางแผนค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางว่าจะต้องใช้งบเท่าไร

6.3. สุขภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องวางแผนว่าจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น การป้อนยา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

6.4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าจะมอบภารกิจการงานให้ใคร

6.5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพและอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินหาหนทาง การจองตัวรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วง ๆ ตามที่ได้รับประสบการณ์เริ่มตั้งแต่วานพาหนะที่นำสู่จุดหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกินและบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสผ่านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ทศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นหากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังสามารถทำให้อยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน

โดยสรุป แรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกร่างกายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มาเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งจะเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดทางการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2546: 240) แนวคิดทางการตลาดที่ใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ยึดถือและปฏิบัติกันมา เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยแนวความคิด 5 ประการ การนำเสนอแนวคิดครั้งนี้สามารถเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ฉะนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำ และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์โดยจะต้องใช้ความพยายามที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

3. แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจจะซื้อในจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นผู้บริหารแนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม องค์กรจะต้องพยายามหาวิธีการในการขายหรือการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

4. แนวความคิดด้านการตลาด แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม แนวความคิดนี้ยึดหลักการที่ว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งโดยยังรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค

จากแนวความคิดทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทุกแนวความคิดพยายามหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะให้การตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตขึ้น เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสูง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 วิวัฒนาการของแนวคิดด้านการตลาด

ที่มา: เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. หน้า 240.

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะสินค้าของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายให้กับผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณค่าของสินค้าเช่นกัน สินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำ ดังนั้นเราจึงควรมีการตั้งราคาที่ถูก สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง แต่สินค้าฟุ่มเฟือยนั้น แม้ราคาสูงก็并不会ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อการพบเจอผลิตภัณฑ์ ซึ่งแน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้ส่งผลต่ออิทธิพลของผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เราจึงควรมีการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เราต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อเป็นการผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 787) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 786) กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ อินเซล; วอลคเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 677) กล่าวว่า

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ซึ่งต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฉพาะหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ อินเซล; วอลคเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 675) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิด การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) กล่าวว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่กระตุ้น ความต้องการในการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย อินเซล; วอลคเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบริษัทให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อินเซล; วอลคเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารการส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 12) ได้กล่าวถึงนิยามคำว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือ นักการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมการตลาดโดย กำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้ บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาด สำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

กัลยกร วรกุลฐานันท์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 40-41) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรง สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ไດที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสินค้ายังหมายถึงรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณามustนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมจับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอ ในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

ของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการโฆษณานั้นเอง ผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเองอย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำตลาดให้กับสินค้ารวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่าง ๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม การตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลาง เป็นตัวช่วยขายสินค้าครอบคลุมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

3.1 การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุก ๆ ร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้านจำหน่ายสินค้ามากขึ้น แต่ยังจำกัดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้

3.3 การจัดจำหน่ายแบบกระจาย คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุก ๆ ร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยน เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบเพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในส่วนประสมการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ต้องออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่

หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก ๆ ดังนี้

41 โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือตำแหน่งขายสินค้าได้ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มักจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขาย คือ ยอดขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษ (Extra Incentive) แก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อในเวลาอันสั้น

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงได้จากผู้ผลิตโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า

4.6 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ด้วยการตกแต่ง ณ จุดซื้อและหีบห่อที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจให้สินค้าได้เป็นอย่างดี

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลหรือผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณุญ ลักษิตานนท์; และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 79.

จากส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลัก มูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่า ที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวม ในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุน รวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อธุรกิจได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจ ต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับ ผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางส่วนประสมการตลาด โดยใช้หลัก 4P's เพื่อศึกษาว่าปัจจัย ไตบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรามิก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสม การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบ แนวความคิดและออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อัมรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ ที่มีจำกัด

แองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล์ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาการบริโภคและการจับจ่ายใช้ สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

ลอนดอน; และบิตทา (London; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวัฒน์ ณ ปทุม; และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีความสามารถในการซื้อเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ดังตาราง 1

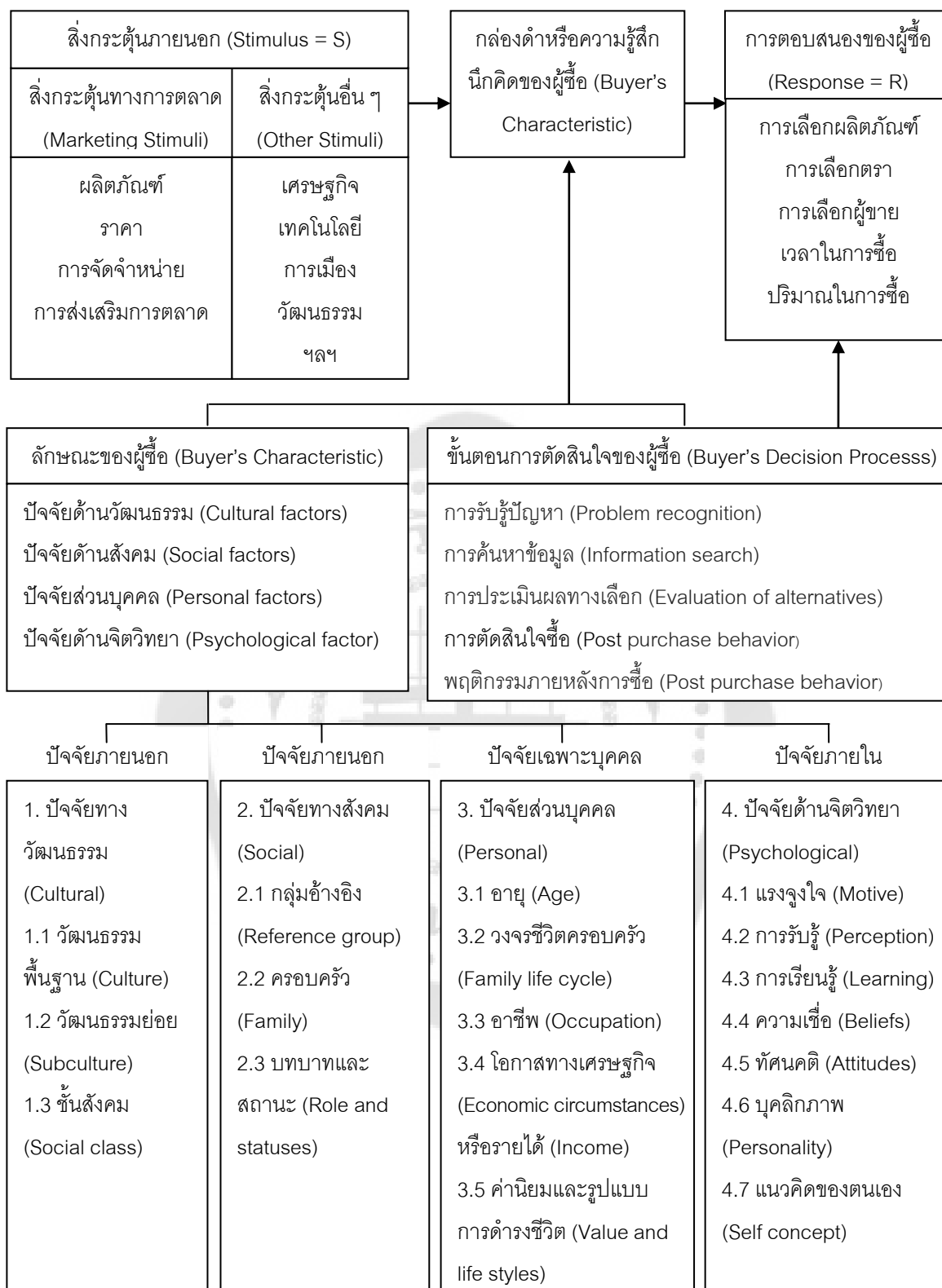
ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 18

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 128) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาลิขสิทธิ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นหรือมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือก เหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการในการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พึงพอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

1.5 การรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.6 การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.7 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสถานการณ์

1.8 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและการเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

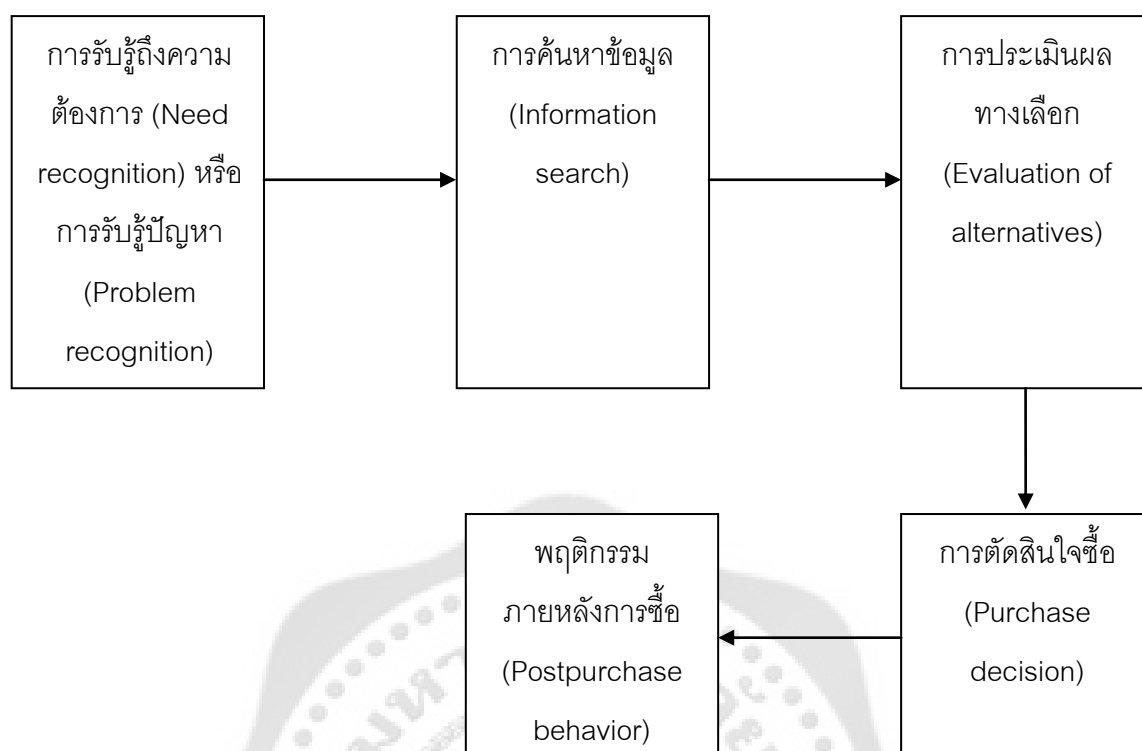
1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่น ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.
(อ้างอิงจาก Kotler. (1997). *Marketing management*. p. 192)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้

เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องมีการกระตุ้นความต้องการในขั้นนี้ 2 ประการ ดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะมีการบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ข้อมูลส่วนบุคคล
• การทำงาน	• ครอบครัว	• ต่อตัวเอง	• อายุ
• งานอดิเรก	• บ้าน	• ปัญหาสังคม	• การศึกษา
• กิจกรรมทางสังคม	• งาน	• การเมือง	• รายได้
• การใช้เวลาว่าง	• การร่วมกิจกรรม ชุมชน	• ธุรกิจ	• อาชีพ
• การพักผ่อน	• การพักผ่อน	• เศรษฐกิจ	• ขนาดครอบครัว
• สมาชิกคลับ	• ความนิยม	• การศึกษา	• ที่อยู่อาศัย
• การร่วมกิจกรรม ชุมชน	• อาหาร	• ผลิตภัณฑ์	• ภูมิศาสตร์
• การเลือกซื้อ	• สื่อ	• อนาคต	• ขนาดของจังหวัด
• กีฬา	• ความสำเร็จ	• วัฒนธรรม	• ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 135.

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันรูปแบบของการใช้ ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคิดเห็น แบบของการใช้

ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนดส่วนหนึ่งโดยครอบครัว

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเพื่อค้นหาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก และทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีความต้องการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) กับผู้บริโภค เป็นการหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

5. ข้อมูลพื้นฐานของเซรามิก

วิทยาการของการผลิตเซรามิก

การผลิตเซรามิกมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ตั้งแต่มีการขุดค้นพบเครื่องประดับ ลูกปัดและเครื่องใช้ที่ทำมาจากดินเผาในหลุมศพของชนเผ่าโบราณ แล้วจึงมีวิวัฒนาการต่อเนื่องเรื่อยมาให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีการคิดค้นน้ำยาเคลือบสำหรับเคลือบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้เป็นภาชนะในการบรรจุของเหลวได้ มีการพัฒนาเทคนิคการเผาตั้งแต่เผาแบบกองสุ่มหรือเผาแบบเปิด จนกระทั่งยุคเริ่มแรกของการมีเตาเผาโดยวิธีประยุกต์ด้วยการขุดอุโมงใต้เนินเขาเพื่อใช้เป็นเตาเผาสีของและเครื่องใช้ ต่อเนื่องเรื่อยมาจนมนุษย์มีความรู้เพิ่มพูนและต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานเตาเผามากขึ้น จึงได้คิดสร้างเตาเผาบนดินขึ้นมา ตราบจนกระทั่งในปัจจุบัน ในยุคที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีขนาดจิ๋ว หรือ นาโนเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิตเซรามิกก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการผลิตที่เรียกว่า ระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ (Automatic system) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

เซรามิกคืออะไร

ผลิตภัณฑ์เซรามิก หรือ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า “เซรามิก” ก็คือ ชิ้นงานหรือของอะไรก็ตามที่ทำด้วยดินทั้งหมด หรือใช้ดินเป็นส่วนประกอบบางส่วน นำมาปั้น หรือ ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ปั้นเป็นรูปสัตว์ นำมาขึ้นรูปเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งของ รวมถึงพวกเครื่องประดับ จากนั้นทิ้งให้แห้งแล้วเผาที่อุณหภูมิความร้อนสูงเพียงพอที่จะทำให้ชิ้นงาน หรือ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความแข็งแรงคงทน ไม่แตกหักง่าย ซึ่งการทำเซรามิกแบบนี้ได้ถูกผลิตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่าพันปี

มาแล้ว และนิยมเรียกว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทนี้ว่า เซรามิกแบบดั้งเดิม หรือ Conventional Ceramics

ต่อมาเทคโนโลยีการผลิตสูงขึ้น ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เซรามิกมีมากขึ้น การให้คำจำกัดความผลิตภัณฑ์เซรามิกอย่างเดิมจึงไม่เพียงพอ ดังนั้นคำจำกัดความผลิตภัณฑ์เซรามิกในปัจจุบันก็คือ ผลิตภัณฑ์อะไรก็ตามที่ผลิตหรือทำจากวัสดุที่ผ่านกระบวนการให้ความร้อน และรวมไปถึงพวก แก้ว ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้วัตถุดิบที่ใช้อาจไม่ใช่ดินเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยสารอนินทรีย์จำพวกแร่ธาตุต่าง ๆ พวกอโลหะ หรือนำวัตถุดิบหลาย ๆ อย่างมาผสมกันก็ได้ เราเรียกผลิตภัณฑ์เซรามิกเหล่านี้ว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกสมัยใหม่ หรือ New Ceramics

ประเภทของเซรามิก

หลักเกณฑ์ในการจำแนกผลิตภัณฑ์เซรามิก มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ใช้หรือตามความเหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทนั้น อย่างเช่น การแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เซรามิกโดยอาศัยประโยชน์การนำไปใช้งาน สามารถแบ่งเซรามิกออกเป็น

1. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร หรือ Tableware
2. ของประดับและของตกแต่ง หรือ Decorative Items and Souvenir
3. กระเบื้องเคลือบต่าง ๆ และกระเบื้องโมเสค หรือ Ceramic Tiles and Mosaic
4. สุขาภัณฑ์ หรือ Sanitary ware
5. ลูกถ้วยไฟฟ้า หรือ Insulator

แต่ถ้าใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านกายภาพ และเคมีของผลิตภัณฑ์แล้ว เราจะสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เซรามิก ออกเป็น

1. เซรามิกที่มีความพรุนตัวสูง หรือ อิฐเท่นแวร์เซรามิก
2. เซรามิกที่มีความพรุนตัวต่ำ หรือ สโตนแวร์เซรามิก
3. เซรามิกที่ไม่มีความพรุนตัว มีความขาวพิเศษ และโปร่งแสง หรือ เซรามิกชนิด

พอร์ซเลนและโบนไชน่า ฯลฯ

จุดเริ่มต้นอุตสาหกรรมเซรามิกในลำปาง

ความโดดเด่นของงานเซรามิกลำปางนั้นถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ไม่ซ้ำแบบใคร และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ที่ควรแห่งการยกย่องให้รับเกียรตินี้ก็น่าจะเป็นคณะบุคคลกลุ่มหนึ่งอันได้แก่ นายชิมหุย (โรงงานธนบดีสกุล) ซึ่งเป็นชาวจีนเมืองไท่ปู้ในฮกเกี้ยน อันเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางการผลิตถ้วยชาม ได้ชวนนายเชี่ยะหุย แซ่อ้อ (โรงงานไทยมิตร) และนายชีวภูมิ แซ่กว๊าก (โรงงานกฏาญเจริญ) ออกค้นหาแหล่งดินขาวเพื่อเอามาทดลองทำถ้วยชาม เนื่องจากได้สังเกตเห็นชาวบ้านอำเภอแจ้ห่มใช้แร่ดินขาวมาเป็นหินลับมีด โดยมีนายทิวี ผลเจริญ

ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน จนกระทั่งพบแหล่งดินขาวที่บ้านปางค่า อำเภอแจ้ห่ม ระหว่างกิโลเมตรที่ 26-27 ถนนลำปาง-แจ้ห่ม เมื่อราวปี พ.ศ. 2498-2499 หลังพบแหล่งดินโครงการขึ้นทดคลองจึงได้เริ่มขึ้นที่โรงงานของนายประยูร ภมรศิริ และนายซิมหุย แต่อีก 1 ปีต่อมาในปี พ.ศ. 2500 นายซิมหุย นายเซี่ยะหุย นายซิวกิม และนายซื่อเม้น แซ่เท้น (โรงงานเจริญเมือง) ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากนายชินหมิน แซ่เลี้ยว (ทำร้านตัดเสื้อ) จำนวน 20,000 บาท ให้มาตั้งโรงงานเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานแห่งแรกของจังหวัดลำปางชื่อ โรงงานร่วมสามัคคี ที่หมู่บ้านป่าขาม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยอาศัยพื้นฐานและความชำนาญจากที่เคยทำงานในโรงงานถ้วยชามของนายทวิ ผลเจริญ ที่วงเวียนใหญ่ในกรุงเทพฯ มาก่อน จากปีแห่งการเริ่มต้นนับแต่นั้นมา ถ้วยชามของลำปางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้อินขาวจะเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิต แต่เทคนิคการเผาที่สำคัญไม่แพ้กัน ในยุคเริ่มแรกนิยมใช้เตามังกรแบบก่อปีเป็นเตาเผา เตาแบบนี้มีลักษณะยาวภายในเตาแบ่งพื้นที่เป็นชั้น ๆ ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง โดยปรับอุณหภูมิให้อยู่ประมาณ 1,260 องศาเซลเซียส แล้วเคลือบสีเข้าเคลือบ เมื่อเผาเคลือบแล้วก็นำมาวาดลวดลายโกบนเคลือบ แล้วเผาด้วยเตากลมอุณหภูมิ 750 องศาเซลเซียสอีกครั้ง ชิ้นงานที่ผลิตออกมาในขั้นแรกเป็นชามโกขนาด 6 นิ้ว และ 7 นิ้ว และด้วยยี่ไส้ซึ่งน่าเสียดายที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพียง 3 ปี กลุ่มผู้บุกเบิกรุ่นแรก ๆ ก็ต้องขายกิจการให้กับโรงงานเสถียรภาพ ส่วนหุ้นส่วนแต่ละคนก็ยังมีได้เลิกอาชีพนี้ไป หากได้แยกย้ายออกไปเปิดโรงงานผลิตถ้วยชามของตนเองสืบเนื่องต่อมาจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง

เนื่องจากจังหวัดลำปางมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญหลายประเภท และมีความอุดมสมบูรณ์มาก จึงทำให้จังหวัดลำปางมีอุตสาหกรรมที่สำคัญหลายประเภทที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปางทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

อุตสาหกรรมเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้โดยตรงและโดยอ้อมให้แก่ผู้ประกอบการ แรงงานในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง รวมตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ โดยส่วนใหญ่แรงงานที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูง เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมทั้งในเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานเฉพาะด้านเซรามิก ศูนย์พัฒนาเซรามิกที่ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการทดสอบผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ และช่วยเหลือในการแก้ปัญหาด้านการผลิต ในจังหวัดลำปางมีโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกถึง 200 โรงงาน โดยมีแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้จำนวน 10,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมขนาดครัวเรือน สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางจะเน้น

การผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดใหญ่จะมีการผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตในจังหวัดลำปาง มีความแตกต่างและมีความหลากหลายในประเภทสินค้าที่ผลิต ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์ตกแต่งประดับสวน ผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง อาทิเช่น ลูกกรงเซรามิก และกระเบื้องปูพื้นรูปแบบลานนาที่เน้นสำหรับการตกแต่งบ้านอยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาโคร์ ของประดับ และของชำร่วยก็มีผลิตในจังหวัดลำปาง โดยผู้ประกอบการและแรงงานฝีมือในท้องถิ่น นอกจากนี้จังหวัดลำปางยังเป็นที่ตั้งของ "ศูนย์ศิลปาชีพบ้านแม่ต๋ำ" และ "ศูนย์ศิลปาชีพบ้านทุ่งจี้" โดยทั้งสองสถานที่นี้เป็นโครงการของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งสร้างอาชีพ ยกระดับรายได้ และเพิ่มเติมทักษะฝีมือด้านการผลิตเซรามิกให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ทำการผลิตเซรามิก และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศผ่านโครงการสวนพระองค์เป็นประจำ

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีวัตถุดิบดินขาวและดินบอเคลย์ (ดินเหนียว) เป็นจำนวนมาก นอกจากนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ผลิตเซรามิกแล้ว ผู้ผลิตเซรามิกในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ก็ยังได้มีการซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดลำปางสำหรับผลิตเซรามิกไปใช้ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย

วัตถุดิบสำหรับเซรามิก

วัตถุดิบที่นำมาใช้งานในการผลิตเซรามิกทุกชนิด มีแหล่งกำเนิดมาจากหินแม่ หรือ Mother rock ชนิดใด ชนิดหนึ่ง เช่น หินอัคนี (Igneous rock) หินแปร (Metamorphic rock) หินไรโอไลต์ (Rhyolite) เป็นต้น จากนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง ผุพังสลายตัวเป็นวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติทางเคมี ทางฟิสิกส์ทางแร่และสมบัติอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงผุพังสลายตัวแล้ววัตถุดิบบางชนิดอาจเกิดการเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนตัวไปรวมกันยังอีกแห่งหนึ่งไกลจากแหล่งกำเนิดเดิมหรืออาจตกทับถมรวมกันอยู่ที่เดิมก็ได้ ตัวอย่างเช่น แร่ดินเมื่อเกิดขึ้นและยังคงสะสมตัวอยู่แหล่งเดิมจะเรียกว่าดินปฐมภูมิ (Primary clay) เช่น ดินขาว หินพอทเทอรี เป็นต้น แต่ถ้าดินที่เกิดการสลายตัวและมีการเคลื่อนย้ายไปตกทับถมห่างออกไป อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของลมหรือน้ำ จะเรียกดินนั้นว่า ดินทุติยภูมิ (Secondary clay) เช่น ดินดำ ดินเหนียว เป็นต้น ดินกลุ่มหลังนี้มักมีสีเข้มเพราะในระหว่าง การเคลื่อนย้ายได้มีการนำเอาสิ่งเจือปนประเภทอินทรีย์วัตถุต่าง ๆ ผสมรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ดังนั้นจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ณ แหล่งกำเนิดต่าง ๆ จึงสามารถอธิบายหรือแบ่งกลุ่มวัตถุดิบให้เป็นที่เข้าใจอย่างเบื้องต้น ดังนี้

1. วัตถุดิบที่มีความเหนียว (Plastic raw materials) เช่น ดินขาว ดินเหนียว ดินดำ หินพอทเทอรี

2. วัตถุดิบที่ไม่มีความเหนียว (Non-Plastic raw materials) เช่น หินฟันม้า ควอตซ์ ทราายทะเล หินปูน โดโลไมต์

3. วัตถุดิบสังเคราะห์ (Artificial materials) ผงสีสำเร็จรูป ผงอะลูมินา รวมทั้งสารเคมีเติมแต่งบางชนิด

ดินขาวและดินขาวล้าง (Kaolinite, Washed Clay)

มีคุณสมบัติเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้แก่เนื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สีของเนื้อผลิตภัณฑ์มีสีขาวขึ้น แต่ถ้าผสมในอัตราส่วนที่สูงมากเกินไป อาจทำให้การสุกตัวของเนื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเกิดที่อุณหภูมิสูงและความเหนียวของเนื้อดินลดลง

ดินเหนียวหรือดินดำ (Plastic Clay, Ball Clay)

การเติมดินเหนียวหรือดินดำลงในส่วนผสมของเนื้อดิน เพื่อเพิ่มความเหนียวให้มากขึ้น แต่มีข้อเสียคือ ถ้าใช้ดินเหนียวหรือดินดำมากเกินไป จะทำให้ความขาวของเนื้อผลิตภัณฑ์ลดลงไป เพราะในดินพวกนี้มักประกอบด้วยอินทรีย์สาร คือ พวกซากพืช ซากสัตว์ที่ตายและเน่าเปื่อยสลายผสมอยู่ในปริมาณสูง รวมถึงปริมาณของออกไซด์ของสนิมเหล็กซึ่งมีผลกระทบต่อความขาวของเนื้อดินปนอยู่ในปริมาณค่อนข้างมาก

หินฟันม้า (Feldspar)

ประโยชน์ของหินฟันม้า คือ เป็นตัวที่ช่วยการหลอมตัวหรือช่วยด้านการสุกตัวของเนื้อดินให้เนื้อดินมีการสุกตัวที่อุณหภูมิที่ต่ำลง เพราะมีออกไซด์ของด่างชนิดโซเดียมและโพแทสเซียมเป็นส่วนประกอบอยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง หินฟันม้าในธรรมชาติมีลักษณะเป็นก้อนหินแข็ง ดังนั้นก่อนการนำมาใช้ต้องผ่านการบดให้ละเอียด

หินควอร์ต (Quartz)

มักพบตามภูเขาในธรรมชาติจะเกิดร่วมกับแร่ชนิดอื่น ๆ เช่น เกิดร่วมกับหินฟันม้าหรือพบปะปนกับหินแกรนิต เป็นต้น หินควอร์ต มีลักษณะเป็นหินแข็ง มีเนื้อขาวใส ก่อนนำมาใช้ต้องนำมาบดย่อยให้เป็นผงละเอียดประโยชน์ของควอร์ต คือ ช่วยสร้างเนื้อแก้ว สร้างความโปร่งแสงให้กับเนื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ชนิดพอร์ซเลน

หินพอทเทอรี (Pottery Stone)

หินชนิดนี้เมื่อนำมาบดและใช้เป็นส่วนผสมในเนื้อดิน จะให้ส่วนผสมทั้งที่เป็นเนื้อดินและตัวที่ช่วยลดอุณหภูมิการสุกตัว บางครั้งก็นิยมนำมาทดแทนการใช้หินฟันม้า

วัตถุดิบชนิดอื่น ๆ

วัตถุดิบอื่น ๆ ที่นิยมใช้นำมาเป็นส่วนผสมของเนื้อดิน เช่น หินปูน หินโดโลไมต์ทัลคัม ทราายทะเล บดละเอียด เป็นต้น

การเพิ่มความสวยงามของเซรามิก ด้วยการตกแต่ง (Decoration)

การตกแต่งผลิตภัณฑ์เซรามิก มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มความดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น การตกแต่งเซรามิกทำได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ ได้แก่ การเขียนลวดลายด้วยสีเซรามิก การใช้สติกเกอร์หรือรูปลอกสำเร็จรูปหรือด้วยเทคนิคการชุบ ชีด เจาะ ฉลุลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์เซรามิกก็ได้ แต่ทั่วไปแล้วแบ่งการตกแต่งผลิตภัณฑ์เซรามิกออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การตกแต่งบนเคลือบ หรือ Overglaze decoration ลวดลายทุกอย่างจะถูกตกแต่งบนผิวเคลือบที่ผ่านการเผาเคลือบแล้ว จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งแล้วไปอบที่อุณหภูมิที่ต้องการ เช่น ประมาณ 600- 800 °C และลวดลายที่เกิดขึ้นจะปรากฏบนผิวเคลือบ

2 การตกแต่งใต้เคลือบ หรือ Underglaze decoration การตกแต่งลวดลายจะทำลงบนผิวชิ้นงานที่เผาปิสกิตแล้ว จากนั้นจึงนำชิ้นงานที่ตกแต่งเขียนลายแล้วไปชุบเคลือบและเผาเคลือบที่อุณหภูมิที่เคลือบสุดท้ายจะได้ลวดลายที่ตกแต่งแล้วปรากฏอยู่ใต้เคลือบ

เซรามิกในยุคปัจจุบัน

เมื่อเซรามิกในยุคหลัง ๆ ได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก และกลายเป็นสินค้าราคาถูกลงจึงเริ่มมีการสะสม และกว้านซื้อชิ้นแรก ๆ ซึ่งมีสีสันสวยงาม จนทำให้เซรามิกรุ่นแรก ๆ หายไปจากตลาด จนเริ่มมีบางโรงงานหันกลับมาผลิตเซรามิกให้คล้ายกับรุ่นแรก ๆ โดยขายในราคาที่สูงขึ้น

สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของชาวมก๋ ซึ่ง เป็นเครื่องปั้นดินเผาในยุคแรกของจังหวัดลำปาง และยังคงมีผลิตอยู่แห่งเดียวในประเทศไทย เห็นสมควรที่จะรักษาไว้ จึงได้มีการสร้างประติมากรรมรูปชาวมก๋ ขนาดกว้าง 3.5 เมตร ไร่ที่แยกทางเข้าจังหวัดลำปาง ริมถนนสุขาภิบาลไฮเวย์เมื่อราวปี พ.ศ. 2542 ให้ผู้ผ่านไปมา ได้รับรู้และเห็นความสำคัญของชาวมก๋ ที่มีต่อจังหวัดลำปางและเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันกลับมาใช้ชาวมก๋มากยิ่งขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 มีโรงงานในจังหวัดลำปาง หันกลับมาผลิตชาวมก๋กันมากขึ้น ทั้งแบบวาดใต้เคลือบ และวาดบนเคลือบแบบเก่า ตามความต้องการของตลาด ทั้งเผาด้วยเตามังกรโดยใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงและเผาด้วยเตาแก๊ส ชาวมก๋ที่ผลิตขึ้นมีมากกว่า 10 ขนาด ตั้งแต่ 1 นิ้วไปจนถึง 8 นิ้ว และพัฒนารูปแบบไปหลากหลาย ตั้งแต่ จาน ชาม ถ้วยน้ำ ช้อน และของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดและบางส่วนยังสามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้อีกด้วย

ชาวมก๋ ถือเป็นต้นกำเนิดของเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจังหวัดลำปาง มีการผลิตเซรามิกหลากหลายประเภท ตั้งแต่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับของชำร่วย กระเบื้องสุขภัณฑ์ ลูกถ้วยไฟฟ้า ตลอดจนลูกกรงเซรามิก และแม้ว่าปัจจุบันชาวมก๋จะไม่ใช่อินค้าที่มีมูลค่าหลักของเซรามิกจังหวัดลำปาง แต่ชาวมก๋ มีความหมายเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

และจะอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้ผลิตเซรามิก จังหวัดลำปางและของคนไทยตลอดไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมเซรามิกลำปาง

จุดแข็ง

1. มีแรงงานฝีมือที่ประณีตที่สามารถผลิตเซรามิก เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องสุขภัณฑ์ ตุ๊กตา ของชำร่วยคุณภาพสูงได้
2. มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสร้างเป็นเอกลักษณ์สำหรับการผลิตเซรามิกในเชิงพาณิชย์ได้
3. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมแก่การลงทุนสำหรับบริษัทต่างชาติเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านไทย
4. มีตลาดในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านรองรับสำหรับผลิตภัณฑ์เกรดรองลงมา
5. มีการรวมกลุ่มในปัจจุบัน มีการเชื่อมโยงข้อมูลและ Know how ต่าง ๆ แก่กัน มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนการแก้ปัญหาร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเป็นผลให้มีพลังผลักดันสูงให้เกิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง

จุดอ่อน

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีแบบ (Designs) เป็นของตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถสร้างเครื่องหมายการค้า (Brands) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลกที่เป็นของตัวเองได้
2. ขาดการทำตลาดเชิงรุกโดยมุ่งเพียงทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) หรือการรับจ้างผลิต ทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันได้ในระยะยาว
3. ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ขาดความรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจ
4. ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร การสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ภาวะขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนวิชาเซรามิกดั้งเดิมในสถาบันการศึกษาของไทย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

โอกาส

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีมูลค่าสูงเป็นแนวทางสำคัญที่จะหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันในตลาดระดับล่างที่รุนแรง โดยหันไปผลิตสินค้าที่มีพัฒนาด้านคุณภาพ รูปแบบ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น

2. การผลิตสินค้าที่มีศักยภาพด้านการตลาดและมีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างสูง ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปและ/หรือวาดลงลายด้วยมือ ลูกถ้วยไฟฟ้า ฯลฯ
3. ผลิตสินค้าเซรามิก High Tech ตลอดจนสินค้าเซรามิกยุคใหม่ (New Ceramics) ในเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม
4. จังหวัดลำปางได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัดในการพัฒนาให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองเซรามิกและได้ส่งเสริมและผลิตภัณฑ์เซรามิกครบวงจรให้ก้าวไปสู่เมืองเซรามิกแห่งประเทศไทยและอาเซียน
5. การบริโภคภายในประเทศยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้า โดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

อุปสรรค

1. การเป็นสมาชิก WTO ของจีน ทำให้การกีดกันผลิตภัณฑ์เซรามิกใน WTO ลดลง จีนจะสามารถเข้าไปตีตลาดไทยในต่างประเทศและในประเทศไทยได้มากขึ้น
2. ภาวะการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มั่นคงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังซึ่งผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า แต่ในความสำเร็จเรื่องราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเน้นการลดต้นทุน
3. การย้ายฐานของผู้ผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานมาก อุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศพัฒนาแล้วจึงเริ่มย้ายฐานการผลิตของตนไปแสวงหาฐานการผลิตใหม่ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งปัจจุบันต้นทุนด้านแรงงานของไทยในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามซึ่งทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น
4. กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วพยายามกำหนดมาตรฐานวิศวกรรมในอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าส่งออกผ่านองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (APEC) ซึ่งข้อตกลงนี้อาจผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องจ้างวิศวกรต่างประเทศเพื่อรักษาสิทธิในการส่งออก
5. กลุ่มประเทศในสหรัฐอเมริกาและยุโรป กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เซรามิกออกมาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานของสินค้า ทำให้ต้นทุน ระยะเวลา และขั้นตอนในการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เอาต์เลท (Outlet) เซรามิกลำปาง

1. ซวาลทิพย์ แชนด์ดีคราฟท์ เป็น Outlet ของ บริษัท ซวาลทิพย์ แชนด์ดีคราฟท์ จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของชำร่วยและของฝาก

2. ควอลิตี้เฮ้าส์เลท เป็นโชว์รูมและแหล่งขายตรงจากโรงงานของ บริษัท ควอลิตี้เซรามิก จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป
3. เดอะเซรามิค จำหน่ายเซรามิกทั่วไป
4. อินทราเอาร์ทเลท สาขา 1 เป็นโชว์รูมและแหล่งขายตรงจากโรงงานของ บริษัท อินทราเซรามิก จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป
5. อินทราเอาร์ทเลท สาขาหอนาฬิกา เป็นโชว์รูมและแหล่งขายตรงจากโรงงานของ บริษัท อินทราเซรามิก จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป
6. อินทราเอาร์ทเลท สาขาห้างฉัตร เป็นโชว์รูมและแหล่งขายตรงจากโรงงานของ บริษัท อินทราเซรามิก จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป
7. กำแพงเซรามิก จำหน่ายเซรามิกทุกโรงงาน
8. กาดม่วนใจ๋ จำหน่ายเซรามิกเกร็ดรวมๆ จากทุกโรงงาน
9. THE MUSE SHOP เป็นโชว์รูมและแหล่งขายตรงจากโรงงานของ บริษัท ธนบดีอาร์ตเซรามิค จำกัด และบริษัท ธนบดีเดคคอร์ เซรามิค จำกัด จำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ ผลงาม (2557) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ณัฐณิพิมพ์ ทีฆะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ อาชีพและภูมิลำเนาต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

วรวรรณ จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

พิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูรณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง ในระดับมาก โดยสามารถเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ศึกษาทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และOne-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาต้องถูกกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทาง

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการรับของชำร่วย การสะสมคะแนนในการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือการรับรางวัลในครั้งต่อไป ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องจับต้องได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ สี สัน ความทันสมัย แปลกใหม่ ขนาดเหมาะสม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโชว์สินค้า การจัดสถานที่ให้เข้ากับเทศกาล และมีที่จอดรถกว้างขวาง เข้าออก สะดวก ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทั่วไปด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จงใจ สิงห์เรงชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อการบริโภคเพื่อการใช้สอย วัตถุประสงค์ไล่ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของร้าน เพื่อนแนะนำ เหตุผลที่ซื้อของที่ระลึกคือ ซื้อฝากญาติและเพื่อน ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อของที่ระลึกคือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก ราคาของที่ระลึกแพง การบริการไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้านี้ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ตอนเหนือที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง จำนวน 435 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Correlation, Multi Regression และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 265 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุดโดยเน้นความปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึก รองลงมา ปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยเพื่อร่วมงานมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ สุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และเคยท่องเที่ยวบ้านถวายมากกว่า 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อไม้แกะสลักและผ้าทอ คือ ชอบในความประณีต สวยงาม นอกจากนี้เหตุผลในการเลือกซื้องานหัตถกรรมอื่นคือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซื้อเครื่องจักสานเพราะความหลากหลายทางรูปแบบ และซื้อเครื่องปั้นดินเผาเพราะชอบในงานหัตถกรรม ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคโดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความหลากหลาย รูปแบบของสินค้า และคุณภาพ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสถานที่ ได้แก่ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด นั้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ การจัดหน้าร้านค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันในการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 q = $1 - p$
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางซึ่งมีทั้งหมด 9 แห่ง (จังหวัดลำปาง. ออนไลน์) ขึ้นมา 2 แห่ง ได้แก่ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่เอาท์เลท (Outlet) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเอาท์เลท (Outlet) ละ 200 ตัวอย่าง

ตาราง 3 เอาท์เลท (Outlet) และสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เอาท์เลท (Outlet)	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
อินทราเอาท์เลท สาขา ห้างฉัตร	233 หมู่ที่ 3 ต.ปงยางคก อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง 52190	200
The Muse Shop	24 ถ.วัดจองคำ ต.พระบาท อ.เมืองลำปาง จ.ลำปาง 52000	200
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งจนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็น 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อเป็นมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544: ออนไลน์) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี และสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{65 - 15}{5} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

ได้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 15-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45-54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างระดับการศึกษา ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ/ค้าขาย

4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ และด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ ด้านราคา มี 3 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มี 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง แบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของเซรามิกที่ซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามแบบเลือกตอบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการซื้อเซรามิก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามแบบเลือกตอบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามแบบเลือกตอบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเซรามิก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามแบบเลือกตอบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเซรามิก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามแบบเลือกตอบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเซรามิกในอาทิตย์ละระยะเวลา 6 เดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเซรามิกต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนของเซรามิกที่ซื้อต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท เซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท เซรามิกจังหวัดลำปาง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

7. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกร้านจำหน่ายเซรามิกทั่วไปในจังหวัดลำปางที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.848 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล	มีค่าเท่ากับ	0.842
แรงจูงใจด้านอารมณ์	มีค่าเท่ากับ	0.874
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.870
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.815
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.866
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.821

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดการข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วให้นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f (100)}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent - Sample t-test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 151-152)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 224)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 7-8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 15 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณให้ได้คำตอบในด้านพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น

การสัมภาษณ์ด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อเสนอแนะผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของการวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายสาเหตุหรือปัจจัยของความขัดแย้งของผลการวิจัยดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) เพื่อให้ได้

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางด้วยตนเอง ถ้านักท่องเที่ยวมากกว่า 1 คน ก็จะเลือกสัมภาษณ์เพียง 1 คน โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaires) เป็นคำถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามด้วยสำนวนของตนเองอย่างเสรีทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่และตรงไปตรงมา โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2559

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น ในส่วนของการอภิปรายผล หลังจากผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15-24 ปี	32	8.00
25-34 ปี	80	20.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35-44 ปี	174	43.50
45-54 ปี	81	20.25
55 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	153	38.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	33	8.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/นักธุรกิจ/ค้าขาย	77	19.25
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001–20,000 บาท	98	24.50
20,001–30,000 บาท	113	28.25
30,001–40,000 บาท	81	20.25
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุ 45-54 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 25-34 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ อายุ 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีการศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.43	.440	มากที่สุด
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.46	.445	มากที่สุด
แรงจูงใจโดยรวม	4.44	.406	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เซรามิกลำปางมีราคาถูกกว่าเซรามิกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย	4.39	.565	มากที่สุด
2. เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.43	.511	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. เซรามิกลำปางมีความคงทนของวัสดุมากกว่าเซรามิกจังหวัดอื่น	4.41	.577	มากที่สุด
4. เซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น เช่น สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้	4.45	.560	มากที่สุด
5. เซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่หลากหลาย	4.48	.520	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	4.43	.440	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่หลากหลาย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น เช่น สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เซรามิกลำปางมีความคงทนของวัสดุมากกว่าเซรามิกจังหวัดอื่น มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และเซรามิกลำปางมีราคาถูกกว่าเซรามิกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เซรามิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ	4.52	.520	มากที่สุด
2. เซรามิกลำปางมีลวดลายสวยงาม	4.46	.519	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย	4.47	.510	มากที่สุด
4. เซรามิกลำปางมีรูปแบบทันสมัย	4.44	.554	มากที่สุด
5. คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเซรามิกลำปาง	4.43	.558	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	4.46	.445	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เซรามิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เซรามิกลำปางมีลวดลายสวยงาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เซรามิกลำปางมีรูปแบบทันสมัย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และคนส่วนใหญ่ชื่นชอบเซรามิกลำปาง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.437	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.45	.492	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.46	.449	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	.559	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	4.43	.406	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปลักษณ์ภายนอกของเซรามิกลำปางมีความสวยงาม	4.47	.519	มากที่สุด
2. เซรามิกลำปางมีรูปแบบให้เลือกหลายหลายประเภท และหลายขนาด	4.48	.548	มากที่สุด
3. เซรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี	4.52	.520	มากที่สุด
4. เซรามิกลำปางเป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.47	.552	มากที่สุด
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	4.48	.539	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.48	.437	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เซรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาเซรามิกลำปางมีรูปแบบให้เลือกหลาย หลายประเภท และหลายขนาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และรูปลักษณะภายนอกของเซรามิกลำปางมีความสวยงาม และเซรามิกลำปางเป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ราคาของเซรามิกลำปางคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.43	.584	มากที่สุด
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.46	.552	มากที่สุด
3. มีป้ายแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	4.45	.536	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม	4.45	.492	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมามีป้ายแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และราคาของเซรามิกลำปางคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง	4.51	.571	มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าโดดเด่นสามารถหาสินค้าได้ง่าย และสะดวก	4.46	.538	มากที่สุด
3. มีการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกอย่างชัดเจน สามารถหาสินค้าได้ง่าย	4.44	.563	มากที่สุด
4. มีทางเข้าทางออกออกสะดวกสบาย	4.43	.553	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.46	.449	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาการจัดวางสินค้าโดดเด่นสามารถหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 มีการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกอย่างชัดเจน สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4.44 และมีทางเข้าทางออกออกสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก	4.35	.677	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา น่าสนใจและ ดึงดูดให้ซื้อเซรามิก	4.33	.676	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเซรามิกในเอาท์เลท อย่างต่อเนื่อง	4.31	.629	มากที่สุด
4. เมื่อซื้อเซรามิกจำนวนมีการแถมของฟรีมีเยม เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท แถม แก้วมด 1 ใบ	4.31	.633	มากที่สุด
5. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.33	.613	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.33	.559	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิกมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก และมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเซรามิกในเอาท์เลท อย่างต่อเนื่อง และเมื่อซื้อเซรามิกจำนวนมีการแถมของฟรีมีเยม เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท แถม แก้วมด 1 ใบ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการซื้อเซรามิก

ประเภทของเซรามิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ของใช้บนโต๊ะอาหาร	91	22.75
2. ของชำร่วยและเครื่องประดับ	134	33.50
3. เซรามิกทั่ว ๆ ไป	175	43.75
รวม	400	100

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทการซื้อเซรามิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทเซรามิกทั่ว ๆ ไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ของชำร่วยและเครื่องประดับ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และของใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อเซรามิก

วัตถุประสงค์การซื้อเซรามิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อซื้อไว้ใช้เอง	182	45.50
2. เพื่อซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก	218	54.50
รวม	400	100

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อเซรามิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเซรามิกเพื่อซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือเพื่อซื้อไว้ใช้เอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิก

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	289	72.25
2. สามี/ภรรยา	47	11.75
3. บิดา/มารดา/พี่น้อง/ญาติ	32	8.00
4. เพื่อน/แฟน	32	8.00
รวม	400	100

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิก พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิกส่วนใหญ่เป็นตัวท่านเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และบิดา/มารดา และเพื่อน/แฟน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเซรามิก

โอกาสในการซื้อเซรามิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อฝากญาติ/เป็นของขวัญที่ระลึก	196	49.00
2. ซื้อตามเทศกาล	70	17.50
3. ซื้อเพื่อใช้งาน/ทดแทนของเดิม	134	33.50
รวม	400	100

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเซรามิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อฝากญาติ/เป็นของขวัญที่ระลึก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้งาน/ทดแทนของเดิม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และซื้อตามเทศกาล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเซรามิก

สถานที่ในการซื้อเซรามิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	104	26.00
2. เอาท์เลท (Outlet)	137	34.25
3. งานจัดแสดงสินค้า	105	26.25
4. ตลาดนัด	54	13.50
รวม	400	100

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเซรามิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกจากเอาท์เลท (Outlet) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ งานจัดแสดงสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และตลาดนัด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลความถี่การซื้อเซรามิกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่การซื้อเซรามิก	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.
ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเซรามิก	1	5	1.52	.769
ในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ครั้ง				

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่การซื้อเซรามิกในระยะเวลา 6 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง โดยความถี่การซื้อเซรามิกในระยะเวลา 6 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุด 5 ครั้ง

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อเซรามิกต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อเซรามิก	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.
ครั้งนี้ท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก	50	3,520	469.21	418.362
จังหวัดลำปางเป็นจำนวนเงิน บาท				

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนเงินในการซื้อเซรามิกต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนเงินในการซื้อเซรามิกต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 469.21 บาท หรือประมาณ 470 บาท โดยจำนวนเงินในการซื้อเซรามิกต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 50 บาท และสูงสุด 3,520 บาท

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในครั้งนี้

จำนวนเงินในการซื้อเซรามิก	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.
ครั้งนี้ท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก	1	40	6.01	4.277
จังหวัดลำปางทั้งหมดจำนวน ชิ้น				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเซรามิกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 ชิ้น หรือประมาณ 7 ชิ้น โดยจำนวนชิ้นในการซื้อเซรามิกต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 1 ชิ้น และสูงสุด 40 ชิ้น

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	1.911	.168
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง (บาท/ครั้ง)	.157	.693
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	1.585	.209

จากตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่า

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .168 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .693 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อเซรามิกของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/ 6 เดือน)	ชาย	1.68	.795	2.762	398	.006**
	หญิง	1.45	.749	2.694	205.346	
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท เซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)	ชาย	521.74	452.305	1.618	3.98	.106
	หญิง	447.50	402.334	1.541	195.692	
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท เซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	ชาย	5.75	3.629	-.775	398	.439
	หญิง	6.12	4.519	.848	267.223	

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) พบว่า

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางเท่ากับ .23 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิก (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 74.24 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิก (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 0.37 ชิ้น มีค่า Sig. เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	1.654	4	395	.160
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง (บาท/ครั้ง)	.401	4	395	.808
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	4.167**	4	395	.003

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตาม

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.922	4	.230	.387	.818
	ภายในกลุ่ม	234.918	395	.595		
	รวม	235.840	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	446775.634	4	111693.909	.636	.637
	ภายในกลุ่ม	69388823.87	395	175667.909		
	รวม	593835599.51	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	.165	4	90.234	.956

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	4.702**	2	397	.010
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง (บาท/ครั้ง)	.952	2	397	.387
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	1.031	2	397	.358

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตาม

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 27

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 28

จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 28

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		1.868	2	176.905	.157

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	305871.116 69529728.39 69835599.51	2 397 399	152935.558 175137.855	.873	.418
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	18.317 7279.643 7297.960	2 397 399	9.158 18.337	.499	.607

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	2.687**	4	395	.031
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง (บาท/ครั้ง)	566	4	395	.687
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	1.946	4	395	.102

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตาม

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 30

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 31

จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		1.633	4	216.326	.167

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	446427.078	4	111606.770	.635	.638
	ภายในกลุ่ม	69389172.43	395	175668.791		
	รวม	69835599.51	399			
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	57.514	4	14.379	.784	.536
	ภายในกลุ่ม	7240.446	395	18.330		
	รวม	7297.960	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)	3.375**	4	395	.010
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง (บาท/ครั้ง)	4.772**	4	395	.001
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	.414	4	395	.799

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตาม

ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

จำนวนชั้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชั้น/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .799 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของจำนวนชั้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชั้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 34

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		1.376	4	298.376	.242
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		2.178	4	206.831	.073

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	62.680	4	15.670	.855	.491
	ภายในกลุ่ม	7235.280	395	18.317		
	รวม	7297.960	399			

จากตาราง 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง) โดยใช้ทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	.152	2	.076	.128	.880
Residual	235.688	397	.594		
Total	235.840	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1127721.722	1	1127721.722	6.532	.011*
Residual	68707877.788	398	172632.859		
Total	69835599.510	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-63.601	209.500		-.304	.762
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1)	119.345	46.694	.127	2.556*	.011
r = .127 Adjusted R ² = .014					
R ² = .016 SE = 415.491					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือตัวแปร แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) ตัวแปรนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 1.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = -63.601 + 119.345* (X_1)$$

(.011)

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

X_1 = แรงจูงใจด้านอารมณ์

* = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจด้านอารมณ์เท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมลดลง 63.601 บาท แต่เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 119.345 บาท

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ถ้าปัจจัยด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.752	2	9.876	.539	.584
Residual	7278.208	397	18.333		
Total	7297.960	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
 2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)
 3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)
- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.478	4	.620	1.049	.382
Residual	233.362	395	.591		
Total	235.840	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1600932.749	1	1600932.749	9.338*	.002
Residual	68234666.761	398	171443.886		
Total	69835599.510	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-102.452	188.218		-.544	.587
ด้านราคา (X ₂)	128.609	42.087	.151	3.056*	.002
r = .151 Adjusted R ² = .020					
R ² = .023 SE = 414.058					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือตัวแปร ด้านราคา (X₂) ตัวแปรนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 2.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = -102.452 + 128.609* (X_2)$$

(.002)

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

X_2 = ด้านราคา

$*$ = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมลดลง 102.452 บาท แต่เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 128.609 บาท

ส่วนประสมการตลาดที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ขึ้น/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	62.646	4	15.661	.588	.491
Residual	7235.314	395	18.317		
Total	7297.960	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน - ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) - ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	Independent Sample t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน - ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) - ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้าน อารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง	Multiple Regression Analysis	
- ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ การซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์ เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง	Multiple Regression Analysis	
- ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง รวมทั้งหมด

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ 15 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ และเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 9 คน มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 5 คน และมีอายุ 45-54 ปี จำนวน 1 คน มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 10 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 2 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 5 คน และรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อยประณีตบรรจงโดยเฉพาะรูปไก่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือ (handmade) ลวดลายของเซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความแตกต่างกัน ต่อให้เป็นลายเดียวกัน แต่เมื่อผลิตด้วยมือ ก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความแตกต่าง และเนื่องจากลวดลายรูปไก่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ไม่เน้นความหรูหราโอ่อ่า เซรามิกในสไตล์แบบญี่ปุ่นนั้น มักจะมีขนาดเล็ก สวยงาม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลาย เช่น แจกันที่ใส่ดอกไม้ได้ทั่วไปหากคว่ำลงหรือพลิกก็สามารถปรับเป็นเชิงเทียนได้ สามารถจุดเทียนวางไว้ได้ จะทำให้สะดวกตา น่าใช้สอย ถ้วยใบเล็ก สามารถใช้ได้ทั้งเป็นถ้วยน้ำจิ้ม ใส่เครื่องเคียง ไปจนกระทั่งใส่อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะทำงาน หรือวางกุญแจ สีสันของเซรามิกนั้นควรเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่ฉูดฉาด เช่น สีเอิร์ธโทนอย่างเช่น น้ำตาลอ่อน เทา ขาว เขียว ทำให้ดูสะอาดสะอ้าน สบายตา เหมาะสำหรับใส่อาหาร มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายรูปแบบ และที่สำคัญเมื่อเป็นภาชนะใส่อาหารยังสามารถนำไปใช้กับเตาไมโครเวฟได้และสามารถนำไปใช้ในการอุ่นอาหารได้ ซึ่งการมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกที่จังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งปัจจุบันยังมีการออกแบบให้มีความ

ทันสมัย รูปแบบน่าสนใจ มีสีสันหลากหลาย มีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน ดังภาพประกอบ 7 และภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 7 เซรามิกลำปางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไก่

ที่มา: ธนบดีเดคคอร์. (2559). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559. จาก <http://www.dhanabadeeshop.com/product/1756283/moonlight-กระปุกเกลือ-พริกไทย.html>.



ภาพประกอบ 8 เซรามิกลำปางที่มีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย

ที่มา: อินทราเซรามิค. (2559). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559. จาก <http://www.indraoutlet.com/product.html>.

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น สีสัน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่น ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับ

ลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงามมากขึ้น สินค้าเซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น ไม่เปราะ หรือแตกร้าวง่าย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเป็นงานฝีมือพื้นเมืองที่สืบทอดกันมานาน ประกอบกับการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และที่สำคัญหากซื้อจากเอาท์เลท (Outlet) จะพบว่าแต่ละแห่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที และสามารถซื้อเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ก็สามารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอาท์เลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น ได้สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อสินค้าของคนไทย ที่ชอบสัมผัส จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ ยังมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบการใช้งานจริง ยังได้รับความนิยม แต่ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอาท์เลท (Outlet) ที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แลก 1 เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทำให้ยอดขายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนใหญ่พฤติกรรมซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางโดยซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยและเครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทโดยเฉลี่ย จำนวน 1.73 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อโดยเฉลี่ยเป็นเงินจำนวน 652 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเซรามิกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิก สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าเซรามิกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง
3. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งมีทั้งหมด 9 แห่ง (จังหวัดลำปาง. ม.ป.ป.: ออนไลน์) ขึ้นมา 2 แห่ง ได้แก่ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเอาท์เลท (Outlet) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเอาท์เลท (Outlet) ละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและขอความ

ร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งจนครบจำนวน

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การศึกษาวิจัยในการสัมภาษณ์นี้ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางด้วยตนเอง ถ้านักท่องเที่ยวมากกว่า 1 คน ก็จะเลือกสัมภาษณ์เพียง 1 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 7-8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 15 ตัวอย่าง โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaires) เป็นคำถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามด้วยสำนวนของตนเองอย่างเสรีทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่และตรงไปตรงมา โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ และด้าน

อารมณ์ จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ ด้านราคา มี 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มี 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และ การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบแล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ประมาณค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ประมาณค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง มาวิเคราะห์โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA)

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้มีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และรองลงมาแรงจูงใจด้านเหตุผล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณาด้านแรงจูงใจแยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่หลากหลาย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น เช่น สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.43 เซรามิกลำปางมีความคงทนของวัสดุมากกว่าเซรามิกจังหวัดอื่น มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และเซรามิกลำปางมีราคาถูกกว่าเซรามิกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

แรงงูใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแรงงูใจด้านเหตุผล ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สีเซรามิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ มีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เซรามิกลำปางมีลวดลายสวยงาม มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เซรามิกลำปางมีรูปแบบทันสมัย มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และคนส่วนใหญ่ชื่นชอบเซรามิกลำปาง มีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดแยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เซรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาเซรามิกลำปางมีรูปแบบให้เลือกหลาย หลายประเภท และหลายขนาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และรูปลักษณ์

ภายนอกของเซรามิกลำปางมีความสวยงาม และเซรามิกลำปางเป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมามีป้ายแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และราคาของเซรามิกลำปางคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาการจัดวางสินค้าโดดเด่นสามารถหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 มีการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกอย่างชัดเจน สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4.44 และมีทางเข้าทางออกออกสะดวกสบาย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมามีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก และมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีการจัดโปรโมชั่นการลดราคาเซรามิกในเอาท์เลทอย่างต่อเนื่อง และเมื่อซื้อเซรามิกจำนวนมีการแถมของฟรีมีเยม เช่น ช็อคโกแลต 1,000 บาท แอม แก้วมด 1 ใบ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทเซรามิกทั่ว ๆ ไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีวัตถุประสงค์การซื้อเซรามิกเพื่อซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 การตัดสินใจซื้อเซรามิกส่วนใหญ่เป็นตัวท่านเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โอกาสในการซื้อเซรามิกซื้อเพื่อฝากญาติ/เป็นของที่ระลึก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานที่ในการซื้อเซรามิกจากเอาท์เลท (Outlet) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 1.52 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อเซรามิกต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 469.21 บาท หรือประมาณ 470 บาท จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 ชิ้น หรือประมาณ 7 ชิ้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
2. จำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง)
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และ

ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก
 าลปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน)
 มสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่
 ่งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทีเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอทีเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 9 คน มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 5 คน และมีอายุ 45-54 ปี จำนวน 1 คน มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 10 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 2 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 5 คน และรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อยประณีตบรรจงโดยเฉพาะรูปไก่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือ (handmade) ลวดลายของเซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความแตกต่างกัน ต่อให้เป็นลายเดียวกัน แต่เมื่อผลิตด้วยมือ ก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความแตกต่าง และเนื่องจากลวดลายรูปไก่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ไม่เน้นความหรูหราโอ่อ่า เซรามิกในสไตล์แบบญี่ปุ่นนั้น มักจะมีขนาดเล็ก สวยงาม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลาย เช่น แจกันที่ใส่ดอกไม้ได้ทั่วไปหากคว่ำลงหรือพลิกก็สามารถปรับเป็นเชิงเทียนได้ สามารถจุดเทียนวางไว้ได้ จะทำให้สะดุดตา น่าใช้สวย ถ้วยใบเล็ก สามารถใช้ได้ทั้งเป็นถ้วยน้ำจิ้ม ใส่เครื่องเคียง ไปจนกระทั่งใส่อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะทำงาน หรือวางกุญแจ สีสันของ

เซรามิกนั้นควรเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่ฉูดฉาด เช่น สีเอิร์ธโทนอย่างเช่น น้ำตาลอ่อน เทา ขาว เขียว ทำให้ดูสะอาดสะอ้าน สบายตา เหมาะสำหรับใส่อาหาร มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายรูปแบบ และที่สำคัญเมื่อเป็นภาชนะใส่อาหารยังสามารถนำไปใช้กับเตาไมโครเวฟได้และสามารถนำไปใช้ในการอุ่นอาหารได้ ซึ่งการมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกที่จังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งปัจจุบันยังมีการออกแบบให้มีความทันสมัย รูปแบบน่าสนใจ มีสีสันหลากหลาย มีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น สีสัน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่น ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงามมากขึ้น สินค้าเซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น ไม่เปราะ หรือแตกง่าย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเป็นงานฝีมือพื้นเมืองที่สืบทอดกันมานาน ประกอบกับการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และที่สำคัญหากซื้อจากเจ้าเลหะจะพบว่าแต่ละแห่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที และสามารถซื้อหาเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ก็สมารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสม เนื่องจากจะให้เห็น ได้สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อสินค้าของคนไทย ที่ชอบสัมผัส จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ ยังมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบการใช้งานจริง ยิ่งได้รับความนิยม แต่ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอทเลท (Outlet) ที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แกรม 1 เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทำให้ยอดขายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

ส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปางโดยซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยและเครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก ซื้อเซรามิก

ในเอาท์เลทโดยเฉลี่ย จำนวน 1.73 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อโดยเฉลี่ยเป็นเงินจำนวน 652 บาท

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางเท่ากับ 0.23 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปด้าน เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนพิมพ์ ที่ชะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ ต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง)

ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิพมพ์ ทีชะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐณิพมพ์ ทีชะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่แตกต่างกัน และทฤษฎีของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อภิชาติ ผลงาม (2557) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิพมพ์ ทีชะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วรชมนันท์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงใจ สิงห์ชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของร้าน เพื่อนแนะนำ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการซื้อสินค้านั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้นอันได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายที่ดูอ่อนช้อยประณีตบรรจงโดยเฉพาะรูปไก่ ซึ่งมีเอกลักษณ์

เฉพาะ และเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือ (handmade) ลวดลายของเซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความแตกต่างกัน ลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์สวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และจังหวัดลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 1.40 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจูงใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ พินุล ที่ปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น และต้องการความสะดวกสบาย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ไม่เน้นความหรูหราโอ่อ่า เซรามิกในสไตล์แบบญี่ปุ่นนั้นมักจะมีขนาดเล็ก สวยงาม สีสันทของเซรามิกนั้นควรเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่ฉูดฉาด เช่น สีเอิร์ธโทนอย่างเช่น น้ำตาลอ่อน เทา ขาว เขียว ทำให้ดูสะอาดสะอ้าน สบายตา เหมาะสำหรับใส่อาหาร สะดุดตา น่าใช้สอย โดดเด่น และสีสันทสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 2.00 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ดันตราสืบ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัด

เชียงใหม่ ได้แก่ด้านราคา การส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำ ดังนั้นเราจึงควรมีการตั้งราคาที่ถูก สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) กล่าวว่า ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำตลาดให้กับสินค้ารวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ก็สามารถทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ดันตราสืบ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น สีสด ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่น ถึงแม้จะมีสีพื้นๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงามมากขึ้น สินค้าเซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น ไม่เปราะ หรือแตกร้าวง่าย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเป็นงานฝีมือพื้นเมืองที่สืบทอดกันมานาน ประกอบกับการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และที่สำคัญหากซื้อจากเอาท์เลท (Outlet) จะพบว่าแต่ละแห่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที และสามารถซื้อเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การจัดจำหน่ายผ่านเอาท์เลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น ได้สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อสินค้าของคนไทย ที่ชอบสัมผัส จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ ยังมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบการใช้งานจริง ยังได้รับความนิยม แต่ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอาท์เลท (Outlet) ที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้เป็นสารสนเทศและประโยชน์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง คือ เพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด นักการตลาดหรือ

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ทันสมัยของเซรามิกลำปางเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มราคาขายประมาณ 5-10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาค้นคว้า ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างครบถ้วน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเซรามิกจังหวัดลำปางให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางในผู้ที่ไม่เคยซื้อเซรามิกมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเปลี่ยนสถานที่ในการเก็บข้อมูล เช่น ร้านจำหน่ายเซรามิกทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างครอบคลุม

5. ควรมีการศึกษปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจเซรามิกจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะทำการวิจัยในการทำเป็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานธุรกิจเซรามิก

6. ควรมีการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเติบโตของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

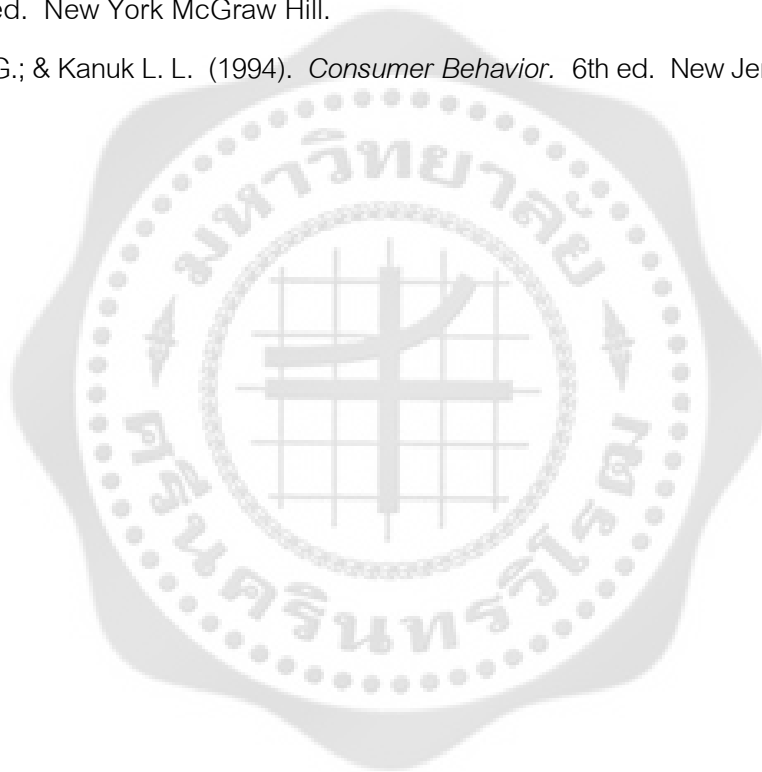
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=LghbSm6FZO0%3D&tabid=36>.
- (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาของเซรามิกและการผลิตเบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Lgit8erPEco%3d&tabid=36>.
- (ม.ป.ป.). *ประวัติขามไก่อ*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=yurhTZtjFVQ%3D&tabid=36>.
- (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมเซรามิก*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://thailandlampang.com/index.php/อุตสาหกรรมในจังหวัดลำปาง/อุตสาหกรรมเซรามิก>.
- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายจังหวัด)*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด>.

- จงใจ สิงห์รัชชัย. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จังหวัดลำปาง. (ม.ป.ป). *อุตสาหกรรมเซรามิก*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.lampang.go.th/travel/data/ceramic.htm>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาตรี แหวนสูงเนิน. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- . (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุข. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ. 4(2): 71.
- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์; และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนบดีเดคอร์. (2559). *ซามไก๋ / สินค้างานไก๋*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก <http://www.dhanabadeeshop.com/product/1756283/moonlight-กระปุกเกลือ-พริกไทย.html>.
- อัครัง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหา

- บัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูรณ์. (2551). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณู ลักษณะตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ ธิปทุม; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). *การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0)*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). *ความยากจน รายได้ และรายจ่ายครัวเรือน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิรักษ์ แลกันทะ. (2556). *การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวต่อนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท ของธุรกิจโรงงานเซรามิค จังหวัดลำปาง*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no201.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิฤทธิ์ แฟคตอรี เออร์เลต เบลีเยนโคมค้าปลีกไทย. (2548, 22 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000145490&Page=ALL&TabID=2>.
- อินทราเซรามิค. (2559). *Product*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก <http://www.indraoutlet.com/product.html>.
- Armstrong G.; & Kotler P. (2009). *Marketing: An introduction*. 9th ed. NJ: Prentice Hall.
- Engel J. F.; Blackwell R.D.; & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Etzel M. J.; Walker B. J.; & Stanton W. J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw Hill.

- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses*. The Indian Journal of Statistics Sankhya. Volume 63: 298-310.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. NJ: Pearson Education, Inc.
- Loudon, D. L.; & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York McGraw Hill.
- Schiffman L. G.; & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall.







No. _____



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง” โดยแบบสอบถามประกอบคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 8 ข้อ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ/ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.1 เซรามิกลำปางมีราคาถูกกว่าเซรามิกที่มี ชื่อเสียงในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย					
1.2 เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
1.3 เซรามิกลำปางมีความคงทนของวัสดุ มากกว่าเซรามิกจังหวัดอื่น					
1.4 เซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น เช่น สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้					
1.5 เซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่ หลากหลาย					
2. ด้านอารมณ์					
2.1 เซรามิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ					
2.2 เซรามิกลำปางมีลวดลายสวยงาม					
2.3 เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย					
2.4 เซรามิกลำปางมีรูปแบบทันสมัย					
2.5 คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเซรามิกลำปาง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ภายนอกของเซรามิกลำปางมีความสวยงาม					
2. เซรามิกลำปางมีรูปแบบให้เลือกหลายประเภทและหลายขนาด					
3. เซรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี					
4. เซรามิกลำปางเป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาของเซรามิกลำปางคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
7. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น					
8. มีป้ายแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง					
10. การจัดวางสินค้าโดดเด่นสามารถหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. มีการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกอย่างชัดเจน สามารถหาสินค้าได้ง่าย					
12. มีทางเข้าทางออกออกสะดวกสบาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเซรามิก					
15. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเซรามิกในเอทเลท อย่างต่อเนื่อง					
16. ซื้อเซรามิกครบจำนวนมีการแถมของฟรีมีเยม เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท แถม แก้วมด 1 ใบ					
17. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อเซรามิกประเภทใด

☐ ของใช้บนโต๊ะอาหาร

☐ ของชำร่วยและเครื่องประดับ

☐ เซรามิกทั่ว ๆ ไป

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. วัตถุประสงค์ของการซื้อเซรามิกของท่าน

☐ เพื่อใช้เอง

☐ เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเซรามิกของท่าน

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ สามี/ภรรยา |
| ☐ บิดา/มารดา/พี่น้อง/ญาติ | ☐ เพื่อน/แฟน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. โอกาสในการซื้อเซรามิกของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อเพื่อฝากญาติ/เป็นของขวัญที่ระลึก | ☐ ซื้อตามเทศกาล |
| ☐ ซื้อเพื่อใช้งาน/ทดแทนของเดิม | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านซื้อเซรามิกจากสถานที่ไหนมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก | ☐ เอาท์เลท (Outlet) |
| ☐ งานจัดแสดงสินค้า | ☐ ตลาดนัด |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ครั้ง

7. คราวนี้ท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางเป็นจำนวนเงิน บาท

8. คราวนี้ท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมดจำนวน ชิ้น/ครั้ง

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง อาทิเช่น

1. ท่านชอบอะไรในเซรามิกจังหวัดลำปางบ้าง
2. ส่วนประสมการตลาด
 - 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ท่านชอบเป็นอย่างไรบ้าง
 - ลวดลาย/สี/วัสดุ
 - ความทนทาน
 - 2.2 ท่านคิดว่าการตั้งราคาขายเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกลำปางเป็นอย่างไรบ้าง
 - 2.3 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเซรามิกควรมีการจัดจำหน่ายทางไหนเพิ่ม
 - 2.4 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบไหนที่ท่านชื่นชอบ
3. พฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ของท่านเป็นอย่างไร
 - ท่านซื้อเซรามิกประเภทใดบ้าง
 - ท่านซื้อเซรามิกซื้อทำไม
 - ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเซรามิกในเอาท์เลทกี่ครั้ง
 - คราวนี้ท่านซื้อเซรามิกเป็นจำนวนเงินเท่าไร
 - คราวนี้ท่านซื้อเซรามิกที่ไหน



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ง

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 566

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

เนื่องด้วย นายหัสตินทร์ สอนปะละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088 253 3941

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายหัสตินทร์ สอนปะละ และขอขอบคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 595

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นายหัสตินทร์ สอนปะละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088 253 3941

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายหัสตินทร์ สอนปะละ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก จ

ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน

ตาราง 44 ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
1.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มี	เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	30 ปี	สีสันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อย	ลวดลายที่สวยงาม การตั้งราคา	อาหาร เพื่อใช้เอง ซื้อเซรามิกใน
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ประทับใจจริงโดยเฉพาะรูปไก่	ความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจาก	เอาท์เลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้
	อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และ	เซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ	ซื้อเป็นเงินจำนวน 250 บาท
	รายได้ต่อเดือน	50,000 บาท	จังหวัดลำปางเป็นแหล่งการผลิต	(Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์	
			เซรามิกที่มีชื่อเสียงและมีจำนวน	เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้น	
			มาก	อีก 5-10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็น	
				สินค้าทำมือ (Handmade) ก็สามารถ	
				ทำได้ ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออก	
				เอาท์เลท (Outlet) ที่ชัดเจน เพื่อให้	
				สะดวกในการเดินทาง และการลด	
				ราคาเป็นสิ่งที่สนใจในการซื้อเซรามิก	
				มากที่สุด	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
2.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มี	เซรามิกดูดี มีรูปทรงและลวดลายที่	ซื้อเซรามิกประเภทเซรามิกทั่ว ๆ
	อายุ	32 ปี	เอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการ	สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ไป เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของ
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ออกแบบดีไซน์สวยงาม และ	จะไม่เน้นสีส้มของเซรามิก การตั้ง	ที่ระลึกให้ญาติ ซื้อเซรามิกในเอท
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	เซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	เลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อ
	รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท	(handmade) ลวดลายของ	เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้า	เป็นเงินจำนวน 500 บาท
			เซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความ	Handmade หากจะเพิ่มราคาสินค้า	
			แตกต่างกัน ต่อให้เป็นลาย	ขึ้นอีก 5 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็น	
			เดียวกัน แต่เมื่อผลิตด้วยมือ ก็จะมี	สินค้าทำมือ (Handmade) ก็สามารถ	
			เอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความ	ทำได้ ชอบการลดราคา และการ	
			แตกต่าง และมีการออกแบบที่	แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคา	
			เรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น จังหวัด	ปกติ	
			ลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิก		
			ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนมาก		

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
3.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการออกแบบดีไซน์สวยงาม การออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย สีสันทของเซรามิกนั้นควรเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่	เซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น ไม่เปราะ หรือแตกร้าวง่าย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเป็นงานฝีมือพื้นเมืองที่สืบทอดกันมานาน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปใช้เป็นของขวัญของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลท	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร และของชำร่วย และเครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึกให้กับญาติ ซื้อเซรามิกในเอทเลท จำนวน 3 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 430 บาท
	อายุ	30 ปี	น้ำตาลอ่อน ขาว เขียว ทำให้ดูสะอาดสะอ้าน สบายตา เหมาะสำหรับใส่อาหาร และมีจังหวัดลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย	เหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็นของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ชื่นชอบการลดราคา และแถมสินค้า	
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี			
	อาชีพ	พนักงานราชการ			
	รายได้ต่อเดือน	20,000 บาท			

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
4.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มี	เซรามิกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	35 ปี	เอกลักษณ์เฉพาะตัว และจังหวัด	ลักษณะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่น	อาหารและของชำร่วย และ
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิก	ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม	เครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็น
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ที่มีชื่อเสียง ลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็น	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับ	ของฝากของที่ระลึก ซื้อเซรามิกใน
	รายได้ต่อเดือน	35,000 บาท	สัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง	สินค้า หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก	เอทเลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้
			มีความโดดเด่น มีการออกแบบ	5 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้	ซื้อเป็นเงินจำนวน 550 บาท
			ดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและ	การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลท	
			น่าสนใจ	เหมาะสมซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อ	
				สินค้าของคนไทย ที่ชอบสัมผัส	
				จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบ	
				สินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ	
				ขึ้นชอบการลดราคา	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
5.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่	เซรามิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	42 ปี	สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	มีสีสันสวยงาม ใช้ประโยชน์ได้	อาหาร เพื่อใช้เองและเป็นของฝาก
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	และสามารถใช้ประโยชน์ได้	หลากหลาย สามารถซื้อหาเป็นของ	ของที่ระลึก ซื้อเซรามิกในเอทเลท
	อาชีพ	พนักงาน	หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดย	ที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะ	จำนวน 1 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงิน
		รัฐวิสาหกิจ	สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้	เซรามิกจากจังหวัดลำปาง การตั้ง	จำนวน 450 บาท
	รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท	หลากหลาย เช่น แจกันที่ใส่	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	
			ดอกไม้ได้ทั่วไปหากคว่ำลงหรือ	ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	
			พลิกก็สามารถปรับเป็นเชิงเทียน	ผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น และขึ้น	
			ได้ สามารถจุดเทียนวางไว้ได้	ขอรับการลดราคาสินค้า	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
6.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายของเซรามิก ปัจจุบันยังมีการออกแบบให้มีความทันสมัยรูปแบบที่น่าสนใจ มีสีสันหลากหลาย มีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน	เซรามิกมีความคงทนในการใช้งาน ชอบลวดลายตราไก่ ถึงแม้ว่าจะเป็นสีพื้นๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงามมากขึ้น การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้สัมผัสจับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ขึ้นชอบการลดราคา และการซื้อ 1 แถม 1	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้เอง สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ ล้างทำความสะอาดง่าย ซื้อเซรามิกในเอทเลทจำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 650 บาท

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
7.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มี	เซรามิกมีลวดลายที่สวยงาม โดด	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	32 ปี	เอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีสีสัน	เด่น ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	อาหารและของชำร่วย และ
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สวยงามการออกแบบเรียบง่าย	บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การตั้งราคา	เครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็น
	อาชีพ	พนักงาน	สไตล์ญี่ปุ่นมีขนาดเล็ก สวยงาม	ความเหมาะสมกับสินค้าหากจะเพิ่ม	ของฝากของที่ระลึก ซื้อเซรามิกใน
		บริษัทเอกชน	สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	ราคาสินค้าขึ้นอีก 5 บาทต่อชิ้น	เอทเลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้
	รายได้ต่อเดือน	25,000 บาท	หลากหลาย	ก็สามารถทำได้ เพราะเป็นสินค้าที่	ซื้อเป็นเงินจำนวน 850 บาท
				เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัด	
				จำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสม	
				เนื่องจากจะให้เห็นของจริง ชอบ	
				สัมผัส จับต้อง และได้เปรียบเทียบ	
				สินค้า ขึ้นชอบการลดราคา และการ	
				แถมสินค้า	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
8.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่นและมีจังหวัดลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย	เซรามิกมีลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้าการจัดจำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสมแล้ว เนื่องจากจะได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ขึ้นขอรับการลดราคา	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้เอง ซื้อเซรามิกในเอทเลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 450 บาท
	อายุ	33 ปี			
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี			
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว			
	รายได้ต่อเดือน	30,000 บาท			
9.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแบบให้เลือกหลากหลาย ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น	เซรามิกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสม น่าสนใจมากกว่าทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากได้มีการสัมผัสและเลือกสินค้าได้ตามต้องการ ขึ้นขอการจัดงานแสดงสินค้า	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร และของชำร่วยและเครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึกให้กับผู้ใหญ่ ซื้อเซรามิกในเอทเลท จำนวน 1 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 1,000 บาท
	อายุ	40 ปี			
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี			
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว			
	รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท			

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
10.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์	เซรามิกมีมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	33 ปี	เฉพาะตัวและจังหวัดลำปางเป็น	สีล้วน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์	อาหาร เพื่อใช้เอง ซื้อเซรามิกใน
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	แหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง	เฉพาะตัว มีความคงทนในการใช้	เอทเลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น	ซื้อเป็นเงินจำนวน 450 บาท
	รายได้ต่อเดือน	30,000 บาท	หลากหลาย เช่น ถ้วยใบเล็ก	ไม่แตกร้าวง่าย การตั้งราคามีความ	
			สามารถใช้ได้ทั้งเป็นถ้วยน้ำจิ้ม	เหมาะสมกับสินค้า การจัดจำหน่าย	
			ใส่เครื่องเคียง ไปจนกระทั่งใส่	ผ่านเอทเลทเหมาะสมแล้ว	
			อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะทำงาน	เนื่องจาก สามารถเดินเลือกแบบ	
			หรือวางกุญแจ เป็นต้น	เลือกซื้อตามความต้องการ ชื่นชอบ	
				การลดราคาและซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งเป็น	
				ที่ชื่นชอบมากที่สุด	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
11.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่ สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เซรามิกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลท	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ อาหารและของชำร่วยและ เครื่องประดับ เพื่อใช้เองและเป็น ของฝากของที่ระลึกให้กับผู้ใหญ่
	อายุ	41 ปี	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เหมาะสม น่าสนใจมากกว่าทาง โซเชียลมีเดีย เนื่องจากได้มีการ	ซื้อเซรามิกในเอทเลท จำนวน 1 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 1,000 บาท
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น	สัมผัสและเลือกสินค้าได้ตาม ต้องการ และชื่นชอบให้มีการเข้า ร่วมงานจัดงานแสดงสินค้า	
	อาชีพ	เจ้าของกิจการ			
	รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท			
12.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	เซรามิกมีสีพื้น ๆ ลวดลายที่สวยงาม การตั้งราคามีความเหมาะสมกับ สินค้า เพราะการผลิต เป็นสินค้า Handmade การจัดจำหน่ายผ่าน เอทเลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้ เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ขึ้น ชอบการลดราคาสินค้าและของแถม	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ อาหาร เพื่อใช้เอง ซื้อเซรามิกใน เอทเลท จำนวน 1 ครั้ง โดยครั้งนี้ ซื้อเป็นเงินจำนวน 750 บาท
	อายุ	45 ปี			
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี			
	อาชีพ	ค้าขาย			
	รายได้ต่อเดือน	30,000 บาท			

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
13.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่	เซรามิกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะ
	อายุ	43 ปี	สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ลักษณะลวดลายรูปไก่ อันโดดเด่น	อาหาร เพื่อใช้เองและเป็นของฝาก
	ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	และเซรามิกมีสีสันสวยงาม และ	ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม	ของที่ระลึก ซื้อเซรามิกในเอทเลท
	อาชีพ	พนักงาน	ลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์	และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้	จำนวน 1 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงิน
		รัฐวิสาหกิจ	ลักษณะของจังหวัดลำปาง มีความ	ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน	จำนวน 950 บาท
	รายได้ต่อเดือน	50,000 บาท	โดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์	สวยงามมากขึ้น การตั้งราคามีความ	
			สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ	เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	
			มีสีสันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อย	เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้า	
			ประณีต	ทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์	
				เฉพาะตัว ควรมีการจัดจำหน่ายผ่าน	
				โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการ	
				เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขึ้น	
				ขอรับการลดราคาสินค้า	

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอาท์เลทเซรามิกจังหวัด ลำปาง
14.	เพศ	หญิง	เซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบลวดลายตราไก่ ที่สำคัญเมื่อเป็นภาชนะใส่อาหาร ยังสามารถนำไปใช้กับเตาไมโครเวฟได้และสามารถนำไปใช้ในการอุ่นอาหารได้ เซรามิกที่จังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการออกแบบให้มีความทันสมัย รูปแบบน่าสนใจ มีสีล้นหลากหลาย มีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน	เซรามิกมีความคงทนในการใช้งาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถซื้อเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง เป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงการตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นไม่เกิน 10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าทำมือสามารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอาท์เลทเหมาะสม เนื่องจากได้สัมผัสจับต้อง เห็นของจริง ชื่นชอบการแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้เอง ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 500 บาท

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะประชากรศาสตร์		แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
15.	เพศ	ชาย	เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชื่นชอบลายตราไก่มาก เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง	เซรามิกมีลวดลายและรูปแบบที่หลากหลาย สามารถซื้อเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่นได้ การตั้งราคาสินค้าเซรามิคบางอย่างถูก	ซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก ซื้อเซรามิกในเอทเลทจำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งนี้ซื้อเป็นเงินจำนวน 1,000 บาท
	อายุ	32 ปี	โดดเด่นและมีชื่อเสียง สีสันของเซรามิกเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่ฉูดฉาด เช่น สีน้ำตาลอ่อน สีเทา สีขาว สีเขียวอ่อน ทำให้ดูสะอาดสะอ้าน สบายตา เหมาะ	(Handmade) สามารถเพิ่มราคาสินค้าขึ้นไม่เกิน 10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอทเลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น ได้สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ แต่ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอทเลท (Outlet) ที่ชัดเจน ชื่นชอบการลดราคา และการแถมสินค้า	
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี			
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน			
	รายได้ต่อเดือน	22,000 บาท			



ประวัตย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ - สกุล	นายหัสตินทร์ สอนปะละ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	464/2 หมู่ที่ 2 ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52000
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การตลาด จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ. (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร