

## แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง

### Motivation and Marketing Mix Influencing Tourists' Buying Behavior at Ceramic Outlet Lampang Province Thailand

#### ◆ หัสตินทร์ สอนปะละ

นิสิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Harsadin Sornpala

Student, Master of Business Administration Program in Marketing,

Srinakharinwirot University, E-mail: harsadin@gmail.com

#### ◆ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lamson Lertkulprayad

Lecturer Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences,

Srinakharinwirot University, E-mail: lamson@swu.ac.th

---

### Abstract

The purpose of this research was to study the motivation and marketing mix that influence behaviors of purchasing of ceramic at an outlet of Thai tourist consumers in Lampang province. The data were analyzed according to the research methodology 2 types; quantitative research methodology, the sample group consists of 400 respondents, and data collected by questionnaire, and qualitative research methodology, sample group consists of 15 people and data collected by interview.

The research results found that Thai tourist consumers in different genders have different behaviors in purchasing ceramics at outlet in Lampang Province, differently as following; the frequency of purchasing ceramics (6 times/month) at statistical significant of .05 level. The emotional motivation and marketing mix in pricing, influence to behavior of purchasing ceramics of Thai travelers at the ceramic outlet in Lampang province. In sum of budgets that purchase ceramics at the outlet in Lampang province (baht/time) at statistical significant of .05 level.

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 5-10 baht per piece, due to the quality, of the product and their unique style.

**Keywords:** Motivation, Marketing Mix, Outlet, Ceramic

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาด ว่าเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไป๋ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาด เอาท์เลท เซรามิก

### บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายคนในท้องถิ่นและทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น อุตสาหกรรมเซรามิกไทยได้ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีและการจัดการแบบใหม่เข้ามาพัฒนาในอุตสาหกรรมเซรามิกของไทย ซึ่งจะเน้นการพัฒนาด้านการกระจายสินค้า คุณภาพรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีมาตรฐานการผลิตระดับสากล

ปัจจุบันเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อและการซื้อลดลง จากการศึกษาข้อมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเซรามิกของประเทศไทย 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 (Department of Industry Promotion. 2015: Online; cited in Ministry of Commerce. 2015) จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม จากสถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 1,374,824 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 21.46% (Tourism Authority of Thailand. 2014: Online) โดยผู้ประกอบการเน้นการจำหน่ายเซรามิกไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจซื้อเซรามิกในราคาถูก ผู้ประกอบการจึงต้องมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหาช่องทางเพื่อระบายสินค้าผ่านเอาท์เลทของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เอาท์เลทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคทราบว่าสินค้าราคาถูกที่นำมาจำหน่ายในเอาท์เลท คือ สินค้าราคาถูกเป็นสินค้าที่มีเกรดลดลงจากที่ตั้งไว้ สินค้ามีตำหนิ สินค้าตกชั้นแล้ว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคาทำให้มีการขยายสาขาและการแข่งขันของการทำเอาท์เลทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงเอาท์เลทในอนาคตให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดี มีความพร้อมและการตัดสินใจที่รวดเร็วจะได้เปรียบในการแข่งขันได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในการวิจัยเชิงปริมาณจะมีการวิเคราะห์เนื้อหาและนำไปอภิปรายผลต่อท้ายงานวิจัยเชิงปริมาณ

## **ขอบเขตการวิจัย**

### **วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 72) (Vanichbuncha, K., 2001: 72) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ขึ้นมา 2 แห่ง ได้แก่ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop และแบ่งสัดส่วนในการเก็บจำนวนตัวอย่างเอาท์เลท (Outlet) ละ 200 ตัวอย่าง

#### **ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

#### **เวลาและสถานที่**

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2559 ในช่วงเวลา 10.30-14.00 น. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop ซึ่งเป็นเอาท์เลท (Outlet) ที่จับฉลากได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

### **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในการสัมภาษณ์นี้ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (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 แต่เปิด

โอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามด้วยสำนวนของตนเองอย่างเสรีทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่และตรงไปตรงมา โดยทำการจัดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### เนื้อหา

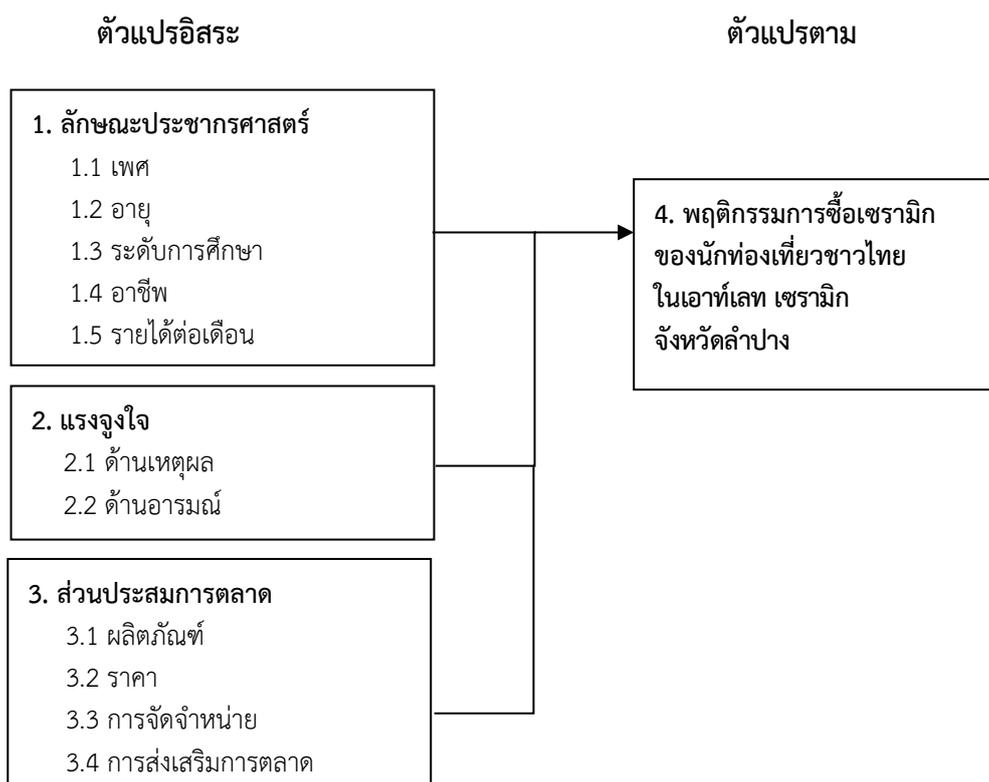
การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปางโดยการสัมภาษณ์

### เวลาและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2559 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ อินทราเอาร์ทเลทสาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop

### กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์

1. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง ไปยังท้องถิ่นอื่นชั่วคราวโดยการสมัครใจ โดยไม่มีวัตถุประสงค์มาประกอบอาชีพหรือเพื่อมาหารายได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจร

2. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง เกิดพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ประกอบด้วย ด้านเหตุผล เป็นสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล และด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว คำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจนั้น

3. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการซื้อและใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. **พฤติกรรมการซื้อเซรามิก** หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และการจับจ่ายหรือการซื้อเซรามิก

5. **เซรามิก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบในธรรมชาติ เช่น ดิน หิน ทราย และแร่ธาตุต่าง ๆ นำมาผสมกัน แล้วทำเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงนำไปเผาเพื่อเปลี่ยนเนื้อวัตถุให้แข็งแรงสามารถคงรูปอยู่ได้ เช่น ถ้วย จาน แจกัน แก้วน้ำ โถน้ำชา ฯลฯ

6. **เอาท์เลท (Outlet)** หมายถึง สถานที่จำหน่ายเซรามิกที่เป็นโชว์รูมหรือแหล่งขายเซรามิกจากโรงงานผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง ที่มีการจำหน่ายเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและเซรามิกทั่วไป โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 แห่ง คือ อินทราเอาท์เลท สาขาห้างฉัตร และ The Muse Shop

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง
3. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) (Teepaparn, P., 2002: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเยอเมยาสมเหตุผล และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อสินค้า เป็นต้น

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มาใช้ เนื่องจากแรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 80-81) (Sereerat, S., Laksitanon, P. and Sereerat, S., 2009: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) (Sereerat. S & et al, 1995: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค

การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ ผลงาม (2557) (Pholngarm A., 2014) ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ณ์ฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) (Waensungnum, C., 2009) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 และพิมลรัตน์ ลิมพ์ไพบุรณ์ (2551) (Limphaiboon, P., 2008) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง ในระดับมาก โดยสามารถเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นการการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

#### วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปางด้วยตนเอง โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปางโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 1** 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 <sub>1</sub> )	119.345	46.694	.127	2.556*	.011
r = .127 R <sup>2</sup> = .016	Adjusted R <sup>2</sup> = .014 SE = 415.491				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 1.40 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 119.345 บาท ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

**ตาราง 2** 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 <sub>2</sub> )	128.609	42.087	.151	3.056*	.002
r = .151 R <sup>2</sup> = .023	Adjusted R <sup>2</sup> = .020 SE = 414.058				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 2.00 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มีการจัดข้อมูลแบบผสมผสาน โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการจัดทำวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง เป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการสัมภาษณ์จนได้มาในข้อมูลด้านแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันทันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อยประณีตบรรจงโดยเฉพาะรูปลูกี่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ลวดลายของเซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความแตกต่างกัน ต่อให้เป็นลายเดียวกัน แต่เมื่อผลิตด้วยมือ ก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความแตกต่าง และเนื่องจากลวดลายรูปลูกี่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ไม่เน้นความหรูหราโอ้อ่า เซรามิกในสไตล์แบบนี้ก็น่าจะมีขนาดเล็ก สวยงาม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลาย เช่น แจกันที่ใส่ดอกไม้ได้ทั่วไปหากคว่ำลงหรือพลิกก็สามารถปรับเป็นเชิงเทียนได้ สามารถจุดเทียนวางไว้ได้ จะทำให้สะดุดตา น่าใช้สวย ถ้วยใบเล็ก สามารถใช้ได้ทั้งเป็นถ้วยน้ำจิ้ม ใส่เครื่องเคียง ไปจนกระทั่งใส่อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะทำงาน หรือวางกุญแจ สีสันทันของเซรามิกนั้นควรเป็นสีธรรมชาติของดิน สีที่ไม่ฉูดฉาด เช่น สีเอิร์ธโทน อย่างเช่น น้ำตาลอ่อน เทา ขาว เขียว ทำให้ดูสะอาด สะอาด สบายตา เหมาะสำหรับใส่อาหาร มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายรูปแบบ และที่สำคัญเมื่อเป็นภาชนะใส่อาหารยังสามารถนำไปใช้กับเตาไมโครเวฟได้และสามารถนำไปใช้ในการอุ่นอาหารได้ ซึ่งการมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกที่จังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งปัจจุบันยังมีการออกแบบให้มีความทันสมัย รูปแบบน่าสนใจ มีสีสันทันหลากหลาย มีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกมีรูปร่างที่ไม่เหมือนที่อื่น สีสันทัน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปลูกี่ อันโดดเด่น ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงามมากขึ้น สินค้าเซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเนื้อหนา แน่น ไม่เปราะ หรือแตกง่าย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเป็นงานฝีมือพื้นเมืองที่สืบทอดกันมานาน ประกอบกับการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และที่สำคัญหากซื้อจากเอาท์เลทจะพบว่า แต่ละแห่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที และสามารถซื้อหาเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิก ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ในสินค้าที่เป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ก็ยังสามารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอาท์เลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น ได้สัมผัสของจริง และมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อสินค้าของคนไทย ที่ชอบสัมผัส จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ ยิ่งมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบการใช้งานจริง ยิ่งได้รับความนิยม แต่ควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอาท์เลทที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ แถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตาม

จำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แกรม 1 เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทำให้ยอดขายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 1.40 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 2.00 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางเท่ากับ 0.23 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทันใจ รังสิยานนท์ (2550) (Rangsiyanon, T., 2007) ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) (Teekasuk, N., 2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) (Teekasuk, N., 2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพและภูมิลำเนาต่างกันจะตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทันใจ รังสิยานนท์ (2550) (Rangsiyanon, T., 2007) ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจงใจ สิงห์เรงชัย (2548) (Singhroengchai, J., 2005) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของร้าน และเพื่อนแนะนำ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (Sereerat. S., 1995) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งชอบลวดลายตราไก่ มีแบบให้เลือกหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และจังหวัดลำปางเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 1.40 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (Sereerat. S., 1995) ซึ่งกล่าวไว้ว่า

การจูงใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับพิบูล ทีปะปาล (2545) (Teepapam, P., 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น และต้องการความสะดวกสบาย และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น สะดุดตา น่าใช้สวย โดดเด่น และสีสวยงดงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

5. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) ร้อยละ 2.00 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุ (2552) (Teekasuk, N., 2009) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (Jaturongkukul, A., 2000) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำ ดังนั้นเราจึงควรมีการตั้งราคาที่ถูกต้อง สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้า Handmade ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปางทั้งหมด (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุ (2552) (Teekasuk, N., 2009) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี

แหวนสูงเนิน (2548) (Waensungnum, C., 2005) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระเบื้อง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระเบื้อง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข (2552) (Teekasuk, N., 2009) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง จำนวน 15 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น สีสันทน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขอบลวดลายตราไก่ มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำไปใช้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที การจัดจำหน่ายผ่านเอาท์เลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Social Media ศูนย์จัดแสดงสินค้าของจังหวัด และควรมีป้ายบอกทางเข้า-ออกเอาท์เลทที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

7. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มีการจัดข้อมูลแบบผสมผสาน โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการจัดทำ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง เป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการสัมภาษณ์จนได้มาข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันและลวดลายที่ดูอ่อนช้อยประณีตบรรจง โดยเฉพาะรูปไก่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือ (handmade) ลวดลายของเซรามิกแต่ละชิ้นจึงมีความแตกต่างกัน และเนื่องจากลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น มีการออกแบบดีไซน์สวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ การออกแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (Sereerat. S., 1995) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการจูงใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2545) (Teepaparn, P., 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น และต้องการความสะดวกรสบาย

8. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มีการจัดข้อมูลแบบผสมผสาน โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการจัดทำ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง เป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการสัมภาษณ์จนได้มาข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้

ความเห็นที่ว่า เซรามิกมีรูปทรงที่ไม่เหมือนที่อื่น สี สัน ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะลวดลายรูปไป่ อันโดดเด่น ถึงแม้จะมีสีพื้น ๆ แต่ก็เหมาะสม และเข้ากับลวดลายซึ่งจะช่วยให้ลวดลายมีความโดดเด่นชัดเจน สวยงามมากขึ้น สีน้ำตาลเซรามิกของลำปางมีความคงทนในการใช้งาน ประกอบกับการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และที่สำคัญหากซื้อจากเอ้าท์เลทจะพบว่าแต่ละแห่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้ใหญ่ได้ทันที และสามารถซื้อหาเป็นของที่ระลึก ของฝากแก่ผู้อื่น เพราะเซรามิกจากจังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การตั้งราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเซรามิกลำปางเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ การจัดจำหน่ายผ่านเอ้าท์เลทเหมาะสม เนื่องจากจะได้เห็น ได้สัมผัสของจริงและมีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะการซื้อสินค้าของคนไทยที่ชอบสัมผัส จับต้อง เห็นของจริง ได้เปรียบเทียบสินค้า และเดินเลือกแบบ เลือกซื้อ ยังมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบการใช้งานจริง ยิ่งได้รับความนิยม การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ แลกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ตั้งไว้และซื้อ 1 แกรม 1 เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทำให้ยอดขายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐนพิมพ์ ทีชะสุช (2552) (Teekasuk, N., 2009) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ทันสมัยของเซรามิกลำปางเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ้าท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มราคาขายประมาณ 5-10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเซรามิกจังหวัดลำปาง ให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาต่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างครบถ้วน
3. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ในผู้ที่ไม่เคยซื้อเซรามิกมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจเซรามิกจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะทำการวิจัยในการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานธุรกิจเซรามิก
5. ควรมีการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเติบโตของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

## References

- Department of Industry Promotion. (2015). *“The ceramic industry in Thailand.”* From Website:<http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=LghbSm6FZO0%3D&abid=36>. Retrieved on August 3, 2015.
- Jaturongkukul, A. (2000). *Marketing Strategies*. Bangkok: Thammasat Printing house.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. NJ: Person Prentice Hall.
- Limphaiboon, P. (2008). *Marketing mix factors affecting customer decision towards buying products from ceramic factories in Lamphang province*. Independent Study Master of Business Administration. Graduate School, Chiang Mai University.
- Loudon, D. L.; & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York McGraw Hill.
- Pholngarm A. (2014). *Marketing Mix Factors Affecting Tourists' Decision in Buying Souvenirs at Nong-Mon Market, Chon Buri Province*. Master of Public Administration. Graduate School of Public Administration, Burapha University.
- Singhroengchai, J. (2005). *Marketing factors influencing to purchase a souvenir of consumer in Muang District of Buriram province*. Master of Business Administration. Graduate School, Mahasarakham University.
- Rangsiyanon, T. (2007). *The Study of Marketing Mix Attitude Affecting to Buying Selection for Tile and Ware Ceramic in Bangkok Area*. Business Engineering Management. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Sereerat. S. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Wisitpattana.

- Sereerat, S., Laksitanon, P. and Sereerat, S. (2009). *The New Marketing Era*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Sereerat, S. & et al. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Pattana Publishing.
- Teekasuk, N. (2009). *Factors affecting decision to purchase souvenirs of tourists in Ubon Ratchathani Province*. Master Business Administration (General Management). Graduate School, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Teepaparn, P. (2002). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rung Rueang San Printing.
- Tourism Authority of Thailand. (2014). "Statistics of domestic tourists (province)." From Website: [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1621](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621). Retrieved on August 10, 2015.
- Vanichbuncha, K. (2001). *Statistical analysis: Statistical Decision*. 6<sup>th</sup> ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Waensungnum, C. (2005). *Factors of Marketing Mix Influencing on Consumers Buying Decisions for KARAT Sanitary Ware*. Master Business Administration (Marketing Management). Graduate School, Saint John's University



Harsadin Sornpala, Master of Business Administration, Program in Marketing, Srinakharinwirot University, Supply Analyst, Center for Academic Services, Srinakharinwirot University.



Lamson Lertkulprayad, Ph.D., Architectural Heritage Management and Tourism, Silpakorn University. Lecturer Department of Business Administration, Faculty of Social. Sciences, Srinakharinwirot University.