

# ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ ของลูกค้าชาวลาวในเขตจังหวัดหนองคาย

## Relationship Between Buying Motives and Buying Behavior of Laos Customers in Nongkhai Province

วัชรพล ฤทธิเรืองนาม<sup>1</sup> นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์<sup>2</sup> และวีรยา ภัทรอาชาชัย<sup>3</sup>

Watcharapol Ritruengnam<sup>1</sup> Nitiphong Songsrirote<sup>2</sup> and Veeraya Patara-Archachai<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวในเขตจังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวลาว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านแรงจูงใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการซื้อในด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ เพื่อให้องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า เป็นมาตรฐานในการเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น นำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จ

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ลูกค้าชาวลาว

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master Student, Master of Economics, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this study was to verify the relationship between buying motives and buying behavior of Laos customers in Nongkhai Province. A questionnaire was used for collecting data from 400 Laos customers. The statistics used for data analyzing were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that buying motives in the product buying motives, rational buying motives, emotional buying motives and patronage buying motives had positive relationships with and effects on overall buying behaviors. Therefore, the enterprises in Thailand should focus on creating incentives for the purchase in the product buying motives, rational buying motives, emotional buying motives, and patronage buying motives. The organization has satisfied customers in a standard comparing to competitors which subsequently leads to business success.

**Keywords :** buying motives, buying behavior, Laos customers

## 1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจทางการค้าระหว่างชายแดนมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าระหว่างชายแดนมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเจริญเติบโตที่มากขึ้นดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าระหว่างชายแดนมีการปรับตัวเพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจการค้าต่างๆ เช่น เทสโก้โลตัส แม็คโคร โฮมโปร เป็นต้น เลือกที่จะมาเปิดสาขาในจังหวัดหนองคายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ลูกค้า และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สินค้าติดตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ผักผลไม้ วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือทางการเกษตร เป็นต้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย, 2558 : เว็บไซต์) โดยรวมแล้วปัจจุบัน ประเทศไทยมีจุดการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านรวมแล้วทั้งสิ้นประมาณกว่า 70 จุด ทั้งในส่วนของจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรนกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 30 จังหวัด ทั้งนี้ชายแดนไทย-พม่า ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านจังหวัดกาญจนบุรี ชายแดนไทย-ลาว ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านจังหวัดหนองคาย ชายแดนไทย-มาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านจังหวัดสงขลาเกือบทั้งหมด ชายแดนไทย-กัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านจังหวัดสระแก้ว สำหรับตลาดการค้าชายแดนในพม่าและกัมพูชา นั้น ระบบการนำเข้าและส่งออกยังคงเน้นในกลุ่มสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นสำคัญ และยังคงเห็นรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบเงินสด ปัจจุบันการค้าชายแดนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ และยังเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ล้นตลาดของไทย ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อนโรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทำให้สินค้าดังกล่าวมีราคาต่ำลง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศของไทยและสามารถส่งออกสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำลงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยต้องมีเหตุผลหรือแรงจูงใจในการเลือกซื้อตามความต้องการและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีวิธีการหรือหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ใน

การเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อซึ่งแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (พิบูล ทัปะपाल, 2545 : 179-182) จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นปัจจัยที่ชี้วัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจากแรงจูงใจหรือความต้องการภายในของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสดงพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมในการค้นหาการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคมีการประเมินถึงความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันไป การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในการเลือกซื้อโดยมีระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความต้องการในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (นงรัก บุญเสริม, 2554 : 23-37) ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวลาวยังมีพฤติกรรมการซื้อแบบเดิมเหมือนอดีต เช่น การรับประทานอาหารเช้าโดยการประกอบอาหารขึ้นเองในครัวเรือน เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าชาวลาวในจังหวัดหนองคายมีการซื้อซ้ำค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าครองชีพในกรุงเทพฯค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวลาวในจังหวัดหนองคายมีความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน, 2558 : เว็บไซต์) ลูกค้าชาวลาวเป็นกลุ่มลูกค้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจในจังหวัดหนองคายอย่างมาก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวนิยมที่ข้ามมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในประเทศไทย สถิติการเดินทางของคนลาวเข้าประเทศไทยมีจำนวนถึง 1,636,778 คน (ต.ค. 57 - เม.ย. 58) ลูกค้าชาวลาวที่เลือกข้ามมาซื้อสินค้าในจังหวัดหนองคายอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าไทยได้รับความเชื่อถือและยอมรับในด้านคุณภาพที่ดีกว่าประเทศจีนและประเทศเวียดนามซึ่งทำให้อุปกรณ์ต่างๆ เกิดการตื่นตัวไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจสิ่งก่อสร้างและธุรกิจการท่องเที่ยว โดยสินค้าติดตัวของลูกค้าชาวลาวที่สำคัญ ได้แก่ ผัก ผลไม้ วัสดุก่อสร้าง เครื่องอุปโภค บริโภค เครื่องมือการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังมีข้อสงสัยถึงปัจจัยการข้ามมาซื้อสินค้าในจังหวัดหนองคายของลูกค้าชาวลาวดังนั้น แรงจูงใจในการซื้อจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องศึกษาอย่างมาก เพราะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการค้าชายแดน (ด้านศุลกากรหนองคาย, 2558 : เว็บไซต์) จังหวัดหนองคายเป็นเมืองชายแดน มีด่านถาวร และจุดผ่อนปรนจำนวนมาก ซึ่งเป็นประตูหรือช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี ด่านถาวรและจุดผ่อนปรน มีจุดผ่านแดนถาวร 2 แห่ง สะพานมิตรภาพไทย-ลาวท่าเรือหนองคาย จุดผ่อนปรน 4 แห่ง บ้านหม้อ บ้านเปงจาน บ้านจุมพล และบ้านม่วง

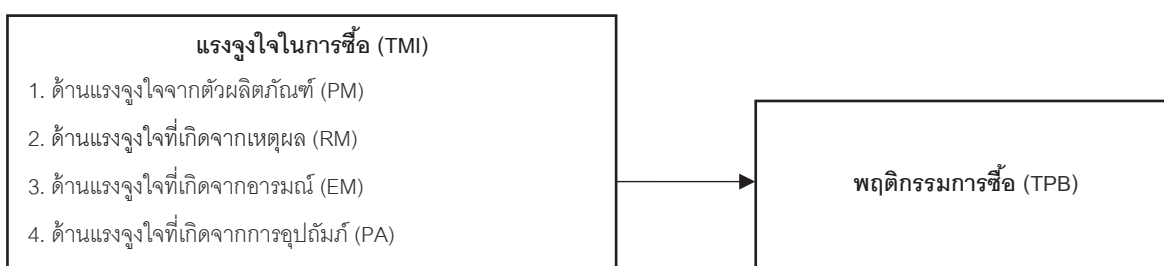
จากเหตุที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวในเขตจังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า แรงจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวลาวในจังหวัดหนองคาย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าชาวลาว อีกทั้งยังเป็น

แนวทางในการทำการตลาดผู้ประกอบการ ในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมูลค่าในการซื้อขายในอนาคต

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แรงจูงใจในการซื้อได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของแรงจูงใจในการซื้อ และพฤติกรรมซื้อ



### 2.1 แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตามเหตุผลหรือแรงจูงใจ จากความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าตรงความต้องการและตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) หมายถึง อิทธิพลและเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง โดยมีเหตุผลหลักในด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจหลัก

2.1.2 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.1.3 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากอารมณ์ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการขาดการคิดทบทวนไตร่ตรองหรือหาเหตุผลอย่างรอบคอบ

2.1.4 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากอีกร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

### 2.2 พฤติกรรมซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อาจรวมไปถึงกรรมวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านความต้องการในการซื้อ (Need) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล

2.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Expenses) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.3 ด้านช่องทางในการซื้อ (Place) หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อและการเดินทางให้กับผู้บริโภคได้

2.2.4 ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Complacency) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้

2.2.5 ด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผลบวกในความพึงพอใจโดยส่งผลกระทบต่ออารมณ์ตัดสินใจซื้อซ้ำซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าบ่งบอกความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.2.6 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (Products) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งกระตุ้นในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับพฤติกรรมการซื้อ จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1 :** แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาว

**สมมุติฐานที่ 2 :** แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาว

**สมมุติฐานที่ 3 :** แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาว

**สมมุติฐานที่ 4 :** แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาว

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวลาวซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวลาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับของลูกค้าชาวลาว โดยแบ่งให้เก็บจากลูกค้าชาวลาวที่เข้ามาทางด่านจังหวัดหนองคาย 200 คน และลูกค้าชาวลาวที่เข้ามาทางด่านบ้านหม้ออีก 200 คนรวมกันเป็น 400 คน ในวันที่ 10 กันยายน - 1 มกราคม 2559 จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม

### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แรงจูงใจในการซื้อ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา อิทธิพลและเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีเหตุผลหลักในด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจหลัก 2) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้ซื้อในการพิจารณาซื้อสินค้านั้น 3) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นผลมาจากอารมณ์ โดยการขาดการคิดทบทวนไตร่ตรองหรือหาเหตุผลอย่างรอบคอบ 4) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุม การกระทำที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากอีกร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการในการซื้อ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด 3) ด้านช่องทางในการซื้อ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และความสะดวกต่อการเลือกซื้อและการเดินทางให้กับผู้บริโภคได้ 4) ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา ความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ 5) ด้านความถี่ในการซื้อ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ภาพลักษณ์ของสินค้าบ่งบอกความจริงกับดีของผู้บริโภค 6) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งกระตุ้นในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total correlation ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.558 - 0.924 และพฤติกรรมการซื้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.508 - 0.888 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977 : 49-60) แสดงให้เห็นว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดและทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.822 - 0.955 และพฤติกรรมการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.937 ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติสุดา ศรีสุข (2552 :144) ได้เสนอค่าความเชื่อมั่นรายข้อ ต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาว ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการ	$TPB = \beta_0 + \beta_1 PM + \beta_2 RM + \beta_3 EM + \beta_4 PA + \epsilon$				
เมื่อ	TPB	แทน	พฤติกรรมซื้อโดยรวม		
	PM	แทน	แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์		
	RM	แทน	แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล		
	EM	แทน	แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์		
	PA	แทน	แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์		

#### 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมซื้อโดยรวม ของลูกค้าชาวลาว

ตัวแปร	TPB	PM	RM	EM	PA	VIFs
$\bar{X}$	3.92	4.36	4.19	4.25	4.28	
S.D.	0.57	0.60	0.67	0.61	0.59	
TPB		0.717*	0.726*	0.712*	0.699*	
PM			0.712*	0.626*	0.661*	2.264
RM				0.714*	0.744*	3.120
EM					0.683*	2.343
PA						2.631

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระแรงจูงใจในการซื้อ มีค่าตั้งแต่ 2.264 - 3.120 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมซื้อโดยรวม ของลูกค้าชาวลาว

แรงจูงใจในการซื้อ	พฤติกรรมซื้อโดยรวม (TPB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.234	0.136	1.718	0.087
ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ (PM)	0.277	0.041	6.706	0.000*
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (RM)	0.162	0.043	3.729	0.000*
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (EM)	0.248	0.041	6.034	0.000*
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (PA)	0.173	0.046	3.798	0.000*

F = 44.806 p = 0.000 Adj R2 = 0.661

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ด้านความต้องการในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเนื่องจากลูกค้าชาวลาส่วนใหญ่เน้นคำนึงถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าเพราะการเข้ามาซื้อสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง โดยสินค้านั้นในประเทศไทยต้องสร้างอิทธิพลและเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้านั้นอีกชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งการมีช่องทางในการซื้อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าใจบริการ ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าในการมาใช้บริการ โดยมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ที่เป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องขององค์กร เมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีโอกาสอย่างมากที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการรูปแบบ พื้นฐานของช่องทางจำหน่าย เมื่อกิจการได้ผลผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กำพล แก้วสมนึก (2552 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึกจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วมีความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ โดยอาจจะนำไปในเชิงการประเมินค่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความเป็นทุกข์ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

2) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจากรายได้ที่ลูกค้าชาวลาได้รับนั้นไม่สูงเมื่อแปลงค่าเป็นเงินไทย ทำให้การใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องมีเหตุผลว่าทำไมต้องซื้อสินค้านั้น ความจำเป็นและความต้องการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ลูกค้าชาวลาจะมีการวางแผนการใช้จ่ายที่แน่นอนชัดเจนและคำนึงถึงความประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการซื้อควรได้มีการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ช่องทางในการซื้อเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตามธรรมชาติของมนุษย์ชอบความสะดวกสบาย เมื่อมีความสะดวกสบายในการซื้อนั้น ส่งผลให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการรูปแบบ พื้นฐานของช่องทางจำหน่าย เมื่อกิจการได้ผลผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริโภคเป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน เป็นต้น การเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคต้องรู้จักประเภทของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้การใช้



สินค้านั้นคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงิน ซึ่งในยุคของเศรษฐกิจที่หยุดชะงัก ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายของตนเอง เพื่อการประหยัดและเพื่อให้เกิดการเก็บออมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

3) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ด้านความต้องการในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเนื่องจาก สินค้าในประเทศไทยมีคุณภาพและความทันสมัย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำเทคโนโลยีมาใช้ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ลูกค้าชาวลาวจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ลูกค้าชาวลาวยังซื้อสินค้าที่ประเทศไทย เมื่อได้รับการบริการที่ดี ได้เห็นสินค้าใหม่ๆ ต้องการจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น มีการบอกต่อกันและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 448-451) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วน อีกนัยหนึ่งคือ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้ เกิดได้จากเหตุหรือปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย และสอดคล้องกับวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555 : 99-100) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างไปจากเดิม นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทยาน และมึบรรยากาศที่ดี ราคาถูก ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การเดินทางไปมาสะดวก มีกิจกรรมหรือนิทรรศการที่น่าสนใจ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยของผู้บริการที่ดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลานจอดรถกว้างขวาง ถนนในตลาดคนเดินได้สะดวก ไม่แออัดคับแคบ และสะอาดปลอดภัย ก็จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้ได้

4) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ด้านความต้องการในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เนื่องจากลูกค้าชาวลาวยังทำให้เกิดความประทับใจแล้ว ไม่ว่าจะให้บริการเป็นที่พอใจ ราคาสมเหตุสมผล จะทำให้ลูกค้าชาวลาวยังทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากอีกร้านค้าหนึ่งตามความเหมาะสม ร้านค้าที่เลือกซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เดินทางมาได้ง่าย ทำให้เกิดการอุปถัมภ์ต่อร้านค้า เช่น สินค้าที่ใช้ประจำมักจะไปซื้อที่ร้านค้าที่ใกล้ๆ ทางกลับประเทศลาว ร้านค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้ทำให้เกิดฐานลูกค้าที่มั่นคง สินค้าภายในร้านสามารถจำหน่ายได้ สร้างกำไรและชื่อเสียงให้กับร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา กิจเจริญ (2552 : 7) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการที่ดีเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการ

ที่ต้องรวดเร็ว ราคาส่งเหมาะสม และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการส่งผลดีต่อชื่อเสียงของร้านค้า และการบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันทีจะทำให้ไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ส่งผลกระทบต่อกิจการในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อจะสร้างความสะดวกด้านความคุ้มค่าและคุ้มค่า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความจำเป็นและความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น ในการที่จะซื้อนั้นผู้บริโภคจะเน้นเรื่องช่องทางในการซื้อเป็นหลักเนื่องจากทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การมีทำเลที่ดีที่สามารถมองเห็นหรือเป็นจุดสังเกตของลูกค้าทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้าได้ นอกจากนี้แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหรือเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดี ใส่แล้วทำให้มีหน้ามีตาในสังคม เป็นผู้นำแฟชั่น มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบกับกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้นักวิจัย มีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการศึกษาคู่ตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวยังจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรค เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขต่อไปเพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อเป็นตัวผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาร้านค้าให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าชาวลาวย และเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความสำคัญแรงจูงใจในการซื้อและส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวย รวมทั้งใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อและทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวย เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า ผู้ประกอบการจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างบริการที่น่าประทับใจ มีราคาส่งเหมาะสม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับร้าน และส่งผลลูกค้า มีความพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ

## 6. สรุปผลการวิจัย

แรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการซื้อในด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ เพื่อให้องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า เป็นมาตรฐานในการเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น นำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน สร้างยอดขาย สามารถใช้วิจัยขั้นนี้ไปพัฒนาธุรกิจ เพิ่มกลยุทธ์การขายสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ จ่ายสินค้า และขยายเพิ่มฐานลูกค้า ส่งผลดีต่อธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างกำไรเพื่อการอยู่รอดอย่างยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). 10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.maketeer.co.th>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : ครองช่าง.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรชัช นูตส์เซอวิซ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दानุศลการหนองคาย. (2558). ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก [www.moc.go.th/nongkhai](http://www.moc.go.th/nongkhai)
- นงรัก บุญเสริม. (2554). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. (2558). รู้จักผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558 จาก <http://www.thaigoodview.com/node/17240>
- รัตนา กิจเจริญ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทโรงงานหลักีสตาร์การทอ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). *Marketing 101: การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (2558). งานวิจัย. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://www.ecberkku.com/re-s.html>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย. (2558). ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/43>
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4<sup>th</sup>ed.). USA : John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 49-60.