



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุรินทร์

สมจิตร อุ่นดวง

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND BEHAVIOR OF
CONSUMERS OF THAI TEXTILE PRODUCTS IN SAO HAI DISTRICT,
SARABURI PROVINCE

SOMJIT AUNDOANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี
ชื่อนักศึกษา สมจิตร อุ่นดวง
รหัสประจำตัว 55B53170115
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์วรุณี เซวาน์สุขุม)

(อาจารย์ ดร.รัตนา สีด)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

..... กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์วรุณี เซวาน์สุขุม)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร
ชื่อนักศึกษา	สมจิตร อุณดวง
รหัสประจำตัว	55B53170115
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสขุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอกแคเรน ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไคว-สแควร์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สวยงาม ถูกใจ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สินค้าราคาถูก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ญาติ/เพื่อน แนะนำ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ซื้อครั้งแรก

2) ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร คือ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

Independent Study Title	Relationship between Marketing Mix Factors and Behavior of Consumers of Thai Textile Products in Sao Hai District, Saraburi Province
Student	Somjit Aundoang
Student ID	55B53170115
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

ABSTRACT

The objectives of the research were to: 1) study the behavior of consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province; 2) study the relationship between the personal factors and the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province; and 3) study the relationship between the marketing mix factors and the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province. The size of the sample group was calculated using Cochran's formula and it consisted of 390 people who were general consumers receiving services and buying Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province. The researcher used a questionnaire as the research tool and used statistical tools including percentage, mean, standard deviation and chi-square test for data analysis. The findings were that consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province were mostly women aged 26-35 years old, holding a bachelor's degree, working as civil servants/state enterprise employees and had an average monthly income of 15,001-20,000 Baht.

The research found that:

1) The study of the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province, showed that the reason why they bought Thai textile products was because they thought they were beautiful and desirable in addition to the fact that the selling prices were low. The most influential people concerning the decision to buy were friends and most of the purchases were done on Saturdays and Sundays. Purchases were done at local shops and Thai textile manufacturer groups. The information channels for buying these products were relatives and friends who recommended them and the analysis of the buying frequency showed that for most it was the first time, they made a purchase.

2) None of the personal factors had any relationship with the behavior of the consumers of the Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province, at the statistical significance level of 0.05.

3) The marketing mix factors that were found to have a relationship with the behavior of the consumers of the Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province were: reason inspiring the buying decision and place of buying, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Relationships between Marketing Mix, Consumer Thai Textile Products



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนสุขุม ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัย ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และอาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียง กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ชเนศ เตชะเสน ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนุก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่นที่ 27 ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามนอกสถานที่และ เป็นกำลังใจในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สมจิตร อุ่นดวง

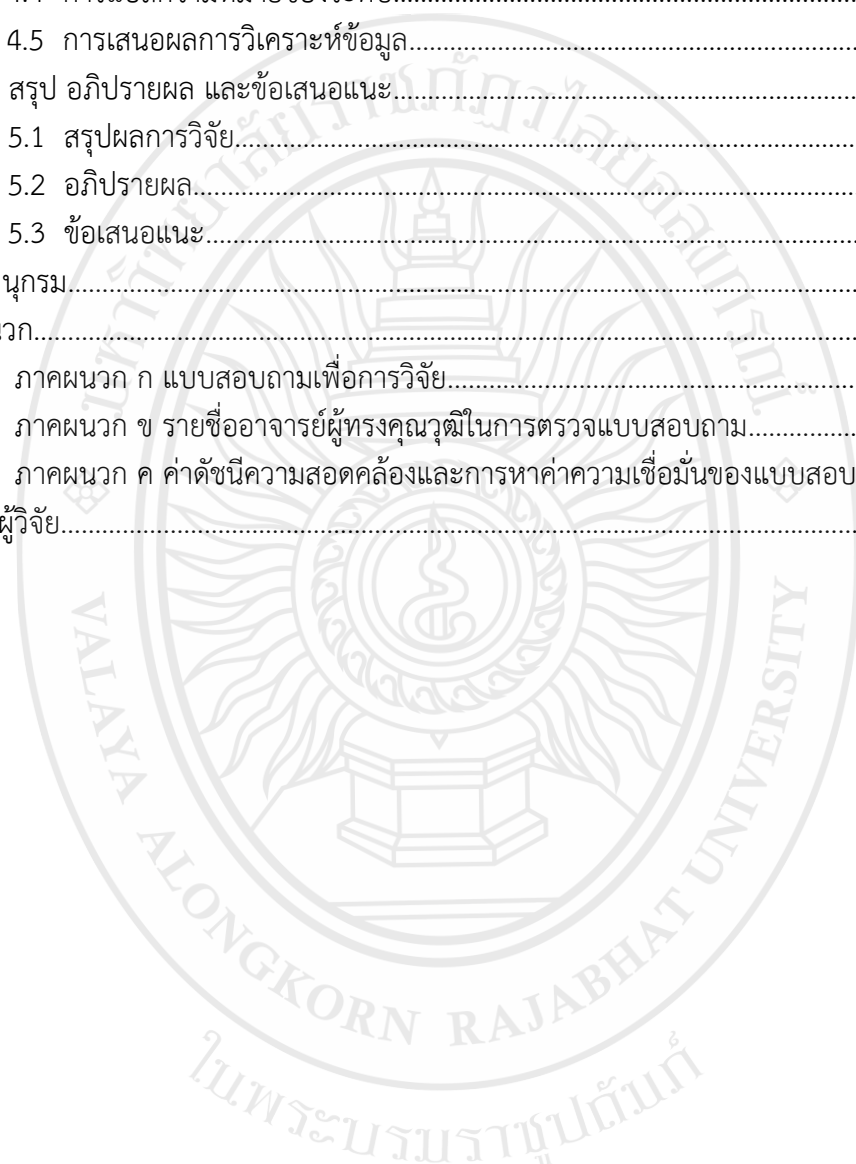
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไทยและประวัติผ้าไทย อำเภอเสนาให้.....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	58
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การแปลความหมายของระดับ.....	59
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผล.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	139
ประวัติผู้วิจัย.....	142



GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
2.3 แสดงการสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision).....	24
2.4 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา.....	50
3.1 จำนวนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	60
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	61
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	64
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	64
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	65
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	65
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	66
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	67
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	67
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	68
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	69
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	70
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	70
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	72
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	73
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	73
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	74
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	74
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	75
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	76
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม ช่วงเวลา que เลือกซื้อ.....	76
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม ช่วงเวลา que เลือกซื้อ.....	77
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ.....	78
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม ช่วงเวลา que เลือกซื้อ.....	78
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ.....	79
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ใน การเลือกซื้อ.....	80
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ใน การเลือกซื้อ.....	80
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตาม สถานที่ในการเลือกซื้อ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	82
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	83
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	83
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	84
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	84
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	85
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	85
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	86
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	86
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	87
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	88
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	89
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	90
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	93
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	96
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลาเลือกซื้อ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	103
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	107
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	110
4.50 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ.....	113
4.51 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	114
4.52 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	114
4.53 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ.....	115
4.54 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	115
4.55 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ.....	116
4.56 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	116
4.57 สรุปปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	117

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	16
2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps.....	31
2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย.....	32
2.7 ผ้าไหม.....	35
2.8 ผ้าฝ้าย.....	35
2.9 ผ้ามัดหมี่.....	36
2.10 ผ้าจก.....	36
2.11 ผ้าซิด.....	37
2.12 ผ้าแพรวา.....	37
2.13 ผ้ายกดอก.....	38
2.14 ผ้าลายน้ำไหล.....	38
2.15 ผ้าม่อฮ่อม.....	39
2.16 ผ้าบาติก.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาไทยเป็นที่ประจักษ์ในสายตาชาวโลกมาเนิ่นนาน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านเครื่องปั้นดินเผา เครื่องเคลือบเบญจรงค์ การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคและเสริมความงาม ภูมิปัญญาไทยอีกด้านที่รัฐมีการส่งเสริมให้เข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ นั่นคือ ผ้าไทย นั่นเอง ผ้าไทยที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีล้วนมีความสวยงาม มีประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ และมีคุณสมบัติมากมาย ผ้าที่ทอจากวัสดุธรรมชาติจะมีลักษณะบางและเบา ซับเหงื่อได้ดี เหมาะสำหรับอากาศร้อน การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านานของคนไทย ในอดีตการทอผ้ามีอยู่แทบทุกครัวเรือนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะตัดเย็บเป็น เครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน (บัวรัตน์ ศรีนิล และคนอื่น ๆ, 2542) ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น และหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จากผ้าทอมือ ผ้าไหม โดยเฉพาะผ้าที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีเวลาว่างจากการทำนาก็จะจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ไว้ใช้ในครอบครัวหรือใช้ในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ ในการดำรงชีวิตของครอบครัว การทอผ้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำในเวลาว่างจากการทำนา ทำไร่ ซึ่งในอดีตจะทอผ้าไว้ใช้ในครอบครัว ใช้ในงานบุญ งานกุศล เหลือจากการใช้จะทอไว้ขายกับผู้ที่สนใจต้องการจะซื้อ โดยมีได้คิดที่จะทอเพื่อการค้าแต่อย่างใด ในการทอผ้าเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่จะต้องถ่ายทอดให้กับลูกหลานสืบทอดกันมา

จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นประตูเข้าสู่ภาคกลาง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมผ้าทอที่มีชื่อเสียงอีกด้วย บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่น จังหวัดสระบุรี มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ขึ้นทะเบียนไว้จำนวน 47 ร้าน (กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสระบุรี, 2559) อำเภอที่มีร้านจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยมากที่สุด คือ อำเภอเสาไห้ และเป็นอำเภอที่มีคน “ไท-ยวน” มากเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัด ซึ่งอพยพมาจากภาคเหนือของประเทศไทย คือมาจากอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ชนกลุ่มนี้ เรียกชื่อตนเองว่า “ไท-ยวน” ชาวไทยยวนยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีแบบชาวล้านนา เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย การทำบุญตามประเพณีแบบล้านนา เช่น ประเพณีสลากภัต การประกอบอาชีพของชาวไทยยวนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำนา ไร่จ้าง ค่าขาย และมีอาชีพเสริมหลังการทำนา คือ การทอผ้า เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่ได้สืบทอดมาจากบรรพชน ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ้าฝ้าย เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดทำงาน ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า และอื่น ๆ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี มีผ้าทอมือเป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการที่จะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเงิน ทั้งเวลา เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้ามีหลากหลายสไตล์ให้เลือกและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น นิยมหันมา

บริโกลสินค้าไทย นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือในโครงการส่งเสริมอาชีพงาน ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอลวดลายที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่าง ๆ มีเสน่ห์ในตัวเอง เป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทย เลือกซื้อหาได้ง่ายไม่น้อยไปกว่าผ้าทอในระบบอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นแนวทางต่อกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มแม่บ้าน และผู้จำหน่ายผ้าทอมือ ผ้าไทย นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ ฟิลลิป คอปเลอร์ (Philip Kotler, 2003) และประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี คือ จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

3) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะ ระหว่างเดือน เมษายน-กันยายน พ.ศ. 2559

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

2) อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน ทำธุรกิจ ตามความชอบหรือความถนัดโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน ได้แก่ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอไทย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าถุง และชุดทำงาน

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลโดยทั่วไป

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และผู้ขายตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้ผลิตผ้าไทยได้มีการผลิต การขาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นและมีหลากหลายวิถีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน

2) ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม การให้ข้อมูลราคาสินค้า ระดับราคาที่หลากหลาย และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีหรือหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง การนำผลิตภัณฑ์ผ้าไทยมาวางจำหน่ายในร้านค้า ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการขายและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่วางจำหน่าย เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผ้าไทยให้ชม และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ

1.6.5 พฤติกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไทย หมายถึง การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1) จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ หมายถึง การเดินทางมาของผู้บริโภคเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น สวยงาม ถูกใจ เป็นของฝาก/ที่ระลึก ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ และใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน

2) เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น สินค้าราคาถูก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และ การเดินทางสะดวก

3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น ตนเอง พ่อแม่/ญาติ พี่ น้อง เพื่อน และคู่สมรส

4) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด

5) สถานที่ในการเลือกซื้อ หมายถึง พื้นที่ในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย แบ่งเป็น ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายผ้าไทย และงานแสดงสินค้าพื้นเมือง

6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ หมายถึง แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสถานที่ในการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น ญาติ / เพื่อน แนะนำ หนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้บริโภคในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น เคยซื้อครั้งแรก เคยซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง หรือซื้อมากกว่า 3 ครั้ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ข้อมูลในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น

1.7.2 สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจนำไปใช้ในการประกอบการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยต่อไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ของกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไทยและประวัติผ้าไทย อำเภอเสนาให้
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จากการศึกษามากมายสามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้อง

วิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ
ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรม
ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating)
และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า
หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค
แสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการเพื่อ
สนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ
ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรม
ที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ
และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ
ต่าง ๆ อันประกอบด้วย

- 1) ซื้ออะไร
- 2) ทำไมจึงซื้อ
- 3) ซื้อเมื่อไร
- 4) ซื้ออย่างไร
- 5) ซื้อที่ไหน
- 6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

จากการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเอาลักษณะพฤติกรรม
ผู้บริโภค 6Ws และ 1H มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk
เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ
วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ
ถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่
จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด
(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550)

ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ
7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets,

Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

จากคำถามที่ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เพื่ออธิบายและให้เข้าใจคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตสังเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์โฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ เหตุผลใน

การซื้อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ พออธิบายได้ ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใดรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึง ความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาด เป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผล ที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ความสวยงาม ราคาไม่แพง เป็นของฝาก

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ จัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็น เพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง

5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาส ในการซื้อของลูกค้า ว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันจันทร์ – วันศุกร์หรือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือ ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด

6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึง สถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หรืองาน แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในที่ต่าง ๆ เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How dose the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในแต่ละครั้งท่านสามารถซื้อได้ในทันทีที่เห็นหรือไม่หรือซื้อ เมื่อเทียบกับร้านอื่น หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพราะต้องใช้ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

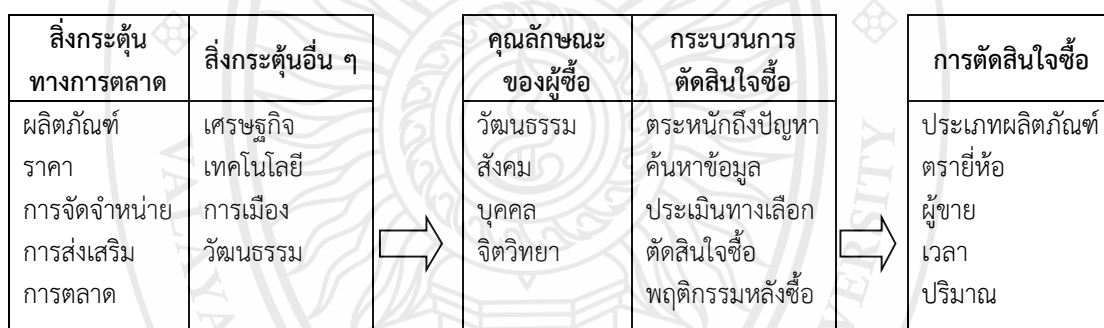
คอตเลอร์ (Kotler, 2003) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้างต้น มาสร้างเป็นต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมี สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ ว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้ หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค โดย คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997) ได้คิดตัวแบบ

เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้า จะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น จึงเป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราซื้อ เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ (การสื่อสารการตลาด: ต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler & Gary Armstrong (1997)

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยา ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer’s Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler & Armstrong, 1997)

- 1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
- 2) แสวงหาข้อมูล (information search)
- 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และเพื่อให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภค ให้แสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

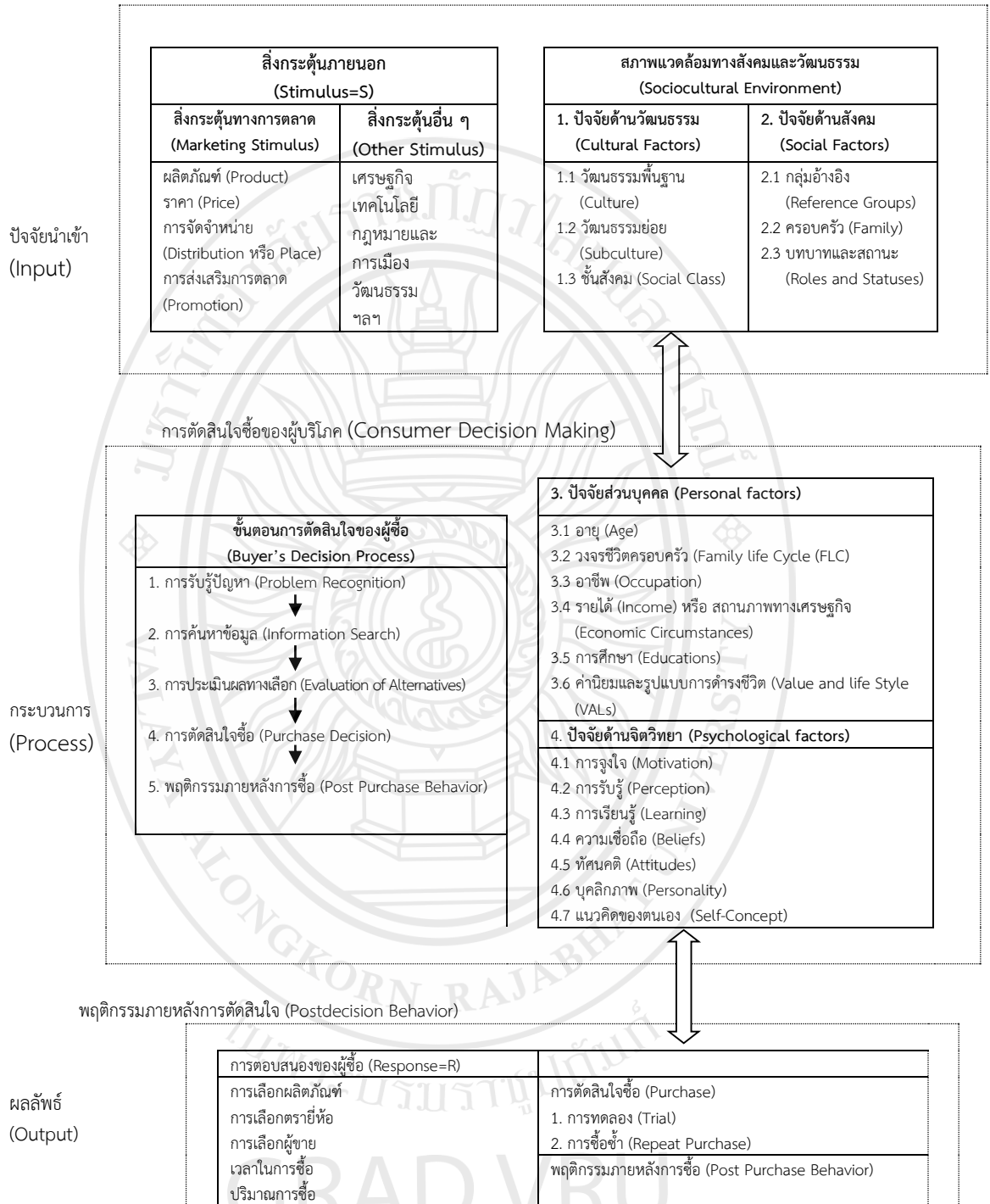
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

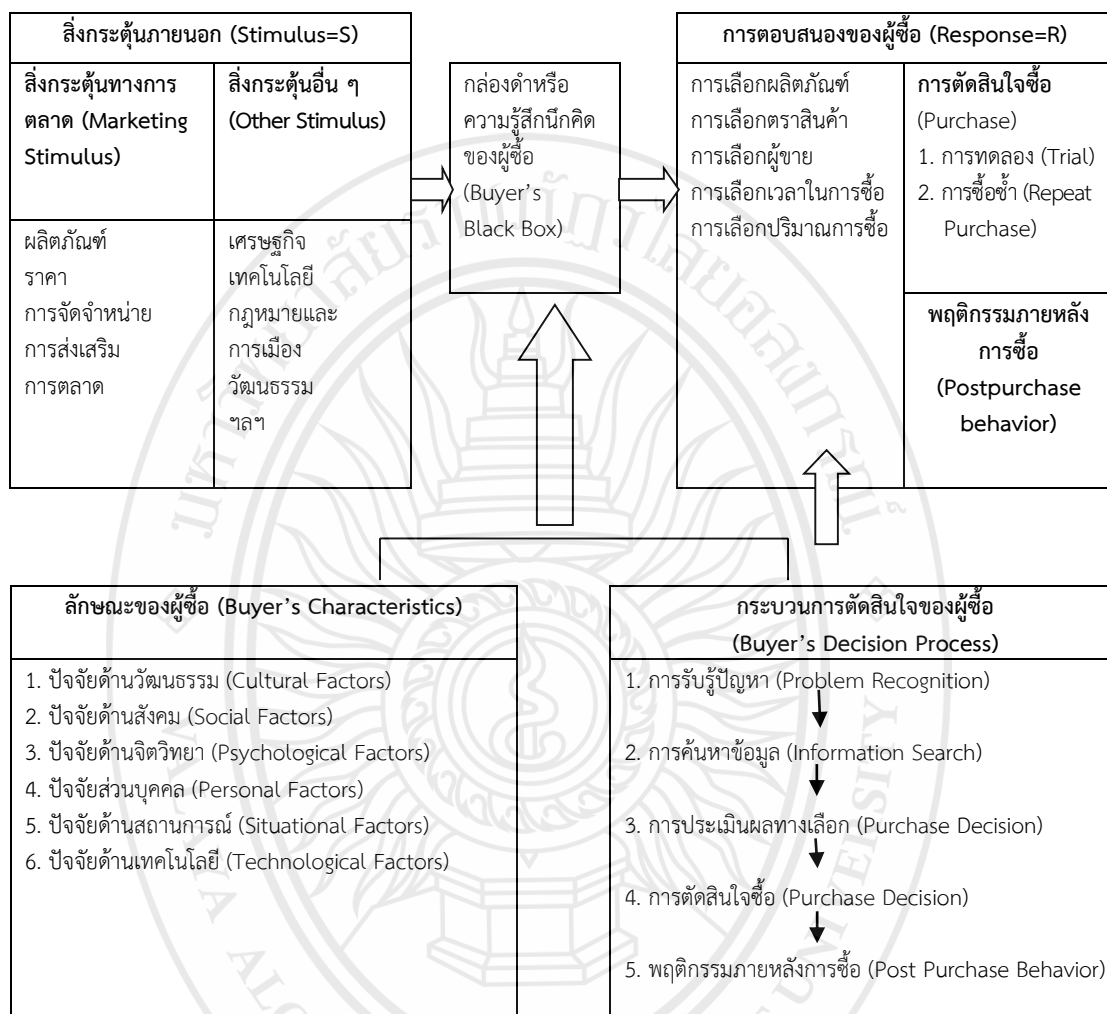
(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External Influences)



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: Schiffman & Kanuk (2000)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler & Armstrong (1997)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Schiffman & Kanuk (2000) ได้เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์ ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นผลลัพธ์ คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการประเมินหลังการบริโภค ที่มีการตอบสนองของผู้ซื้อโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

1.1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

1.3) ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

1.4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งเป็นแบบ (1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน (2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ 1) กลุ่มที่สามมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์ 2) กลุ่มที่ภรรยาที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว 3) กลุ่มที่สามมีภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ

การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคนอื่น ๆ (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1) อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนมต้องดื่ม นมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโตมาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3) อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหาร และปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสภาพ และผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่าง ๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึงสภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4) สภาพการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกทุกวันของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carrefour, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

1.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลารว่าง บทบาทรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1) แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือทฤษฎี ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุความต้องการของ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการ

ในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูคลินิก สามารถขจัดรังแคได้เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกดี ๆ ต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่น

ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหารแต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนขนบธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้วันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้วยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Class) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Groups) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นต้น 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.3) บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

คุกร์ เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานแยกออกเป็น

1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งจะมียอดประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants) มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3) กักับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัวและรู้สึกรู้สีกตัวที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า จะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหน

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาทั้งทางกายและทางจิตใจโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปจากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบ โดยคำตอบที่ต้องการทราบ ประกอบไปด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อและความถี่ในการซื้อเพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

อภิรักษ์ จันตะนี (2547) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้หรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นความพึงพอใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่น ความพึงพอใจที่ใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

- 1) การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด
- 2) การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด
- 3) การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด
- 4) การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

ตารางที่ 2.3 แสดงการสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decisions)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นงวด ๆ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทาง

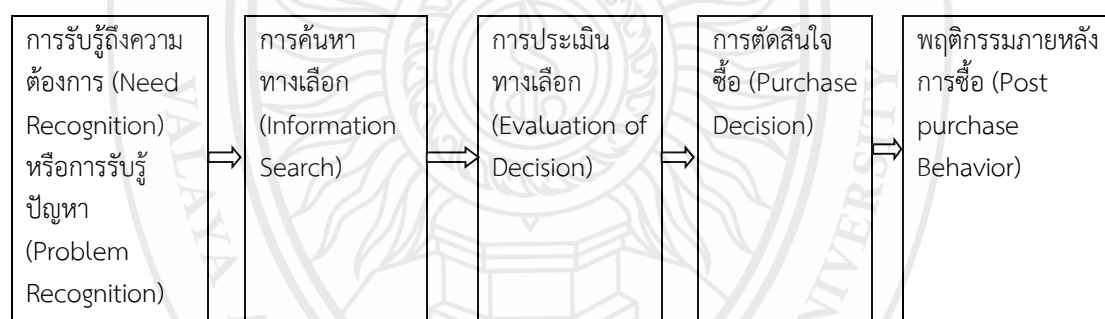
สนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ ชุมชน ทดลอง

3) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจจากรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน แสดงตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากสาเหตุประกอบไปด้วย สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คือ ข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ได้แก่ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ได้แก่ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ พอสรุปได้ 5 ขั้นตอน คือ

1) ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators) คือ บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) คือ บุคคลซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริงและ/หรือการใช้สินค้าและบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน ในกระบวนการการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริง ๆ ในขั้นตอนของการซื้อ

5) ผู้ใช้ (Users) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมองเห็น การอยากได้ การมีสิ่งกระตุ้นในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทุนในการตัดสินใจซื้อ บางคนอาจมองการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือรูปลักษณะภายนอกที่มองเห็น หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจก่อนซื้อ การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาซื้อใหม่ได้ในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แลมบ์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แม็คคาธิ (McCarthy, 1960) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ อันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การตลาดแบบดั้งเดิมของ แม็คคาธิ (McCarthy, 1960) หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้า จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวางแผน

แผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟัง ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

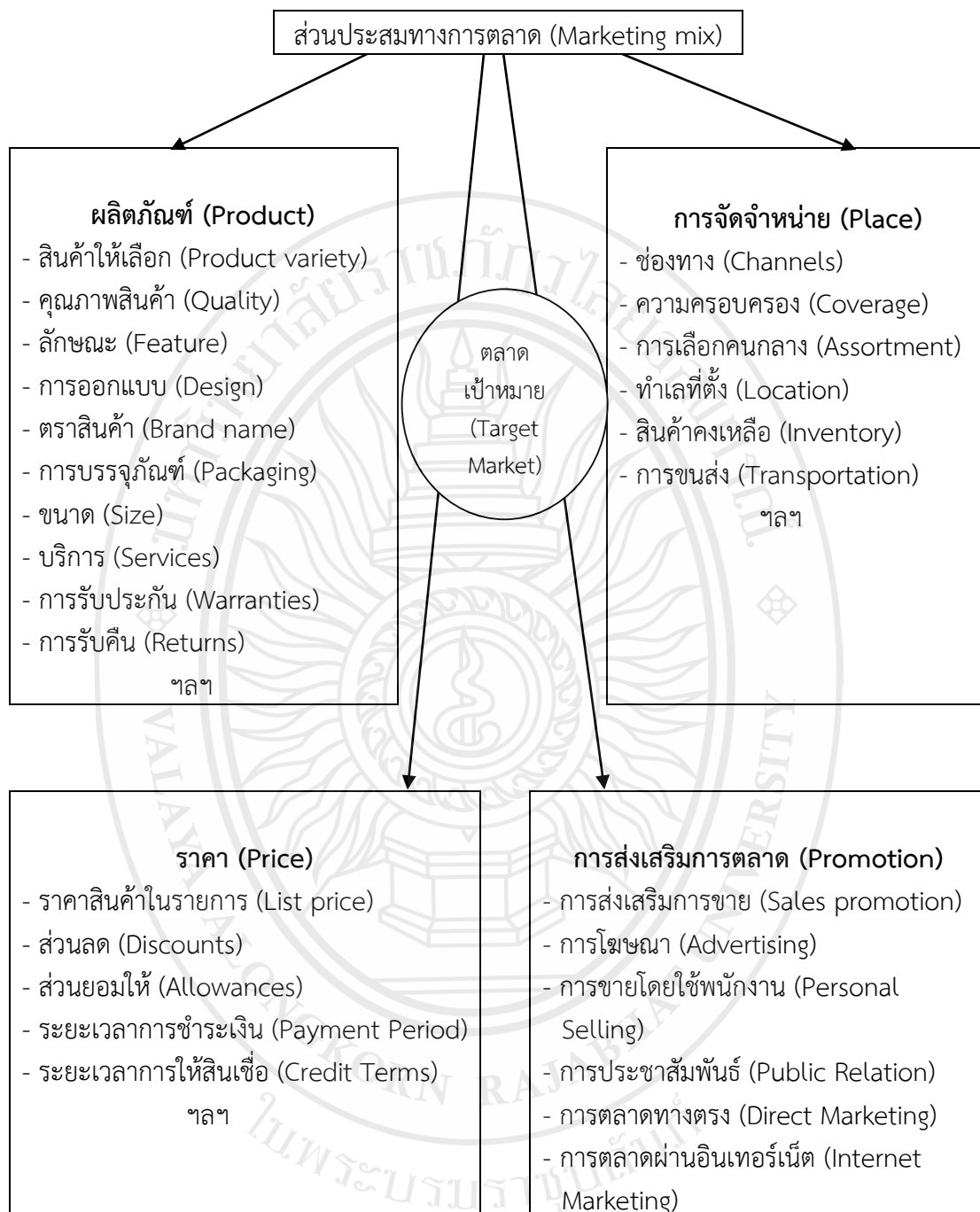
4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กักตุนสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

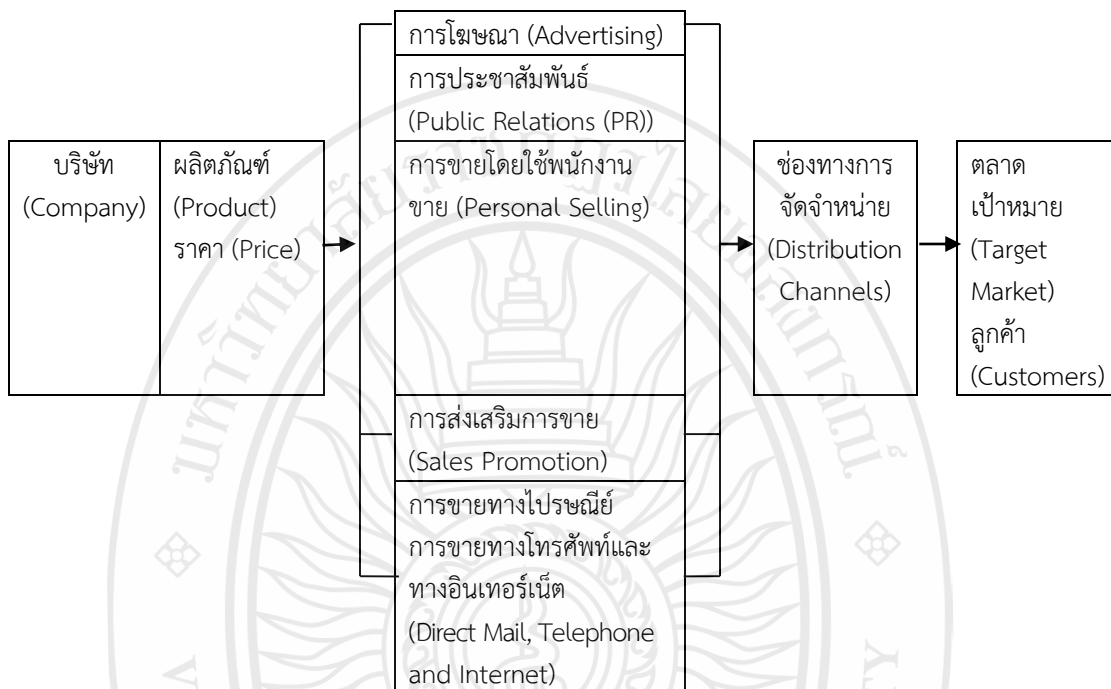
4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps
ที่มา: Kotler (2003)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย
ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ออกไปรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอลำปาง จังหวัดสระบุรีได้

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไทยและประวัติผ้าไทย อำเภอลำปาง

2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไทย

ผ้าไทย หมายถึง ผ้าทอที่มีการผลิตภายในประเทศไทย มีลวดลายรูปแบบแสดงเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งผ้าไทยถือเป็นสายใยแห่งภูมิปัญญาของคนไทยที่สืบทอดกันมายาวนาน มีความงามที่ หลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย สี สัน ซึ่งแตกต่างกันไปตามรสนิยม ความเชื่อ แง่มุมของ ความงาม ของแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545 อ้างถึงใน ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และคนอื่น ๆ 2545)

แหล่งผลิตและประเภทผ้าทอในประเทศไทย

ปัจจุบันการทอผ้าเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมเกษตรที่ใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนามาทอผ้าเป็นอาชีพเสริม บางแหล่งก็ทำเป็นอาชีพหลัก ลักษณะของผ้าทอจะมีเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่น การผลิตผ้าทอแบ่งได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1) กลุ่มช่างทอผ้าภาคเหนือ เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อสายไทยยวน ไทยใหญ่ ลื้อ ลัวะ กระเหรี่ยง ทอผ้าด้วยวิธียกดอกและวิธีจก

2) กลุ่มช่างทอผ้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อสายลาว เขมร ทอผ้า ด้วยวิธีจก จก มัดหมี่

3) กลุ่มทอผ้าภาคกลาง เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อสายไทยพวน ลาวโซ่ง ทอผ้าด้วยวิธีจก มัดหมี่

4) กลุ่มช่างทอผ้าภาคใต้ เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากมาเลเซีย อินเดีย ทอผ้าด้วยวิธียกดอก

ปัจจุบันผ้าไทยมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนกระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผ้าทอสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุดิบในการทอ และกรรมวิธีในการทอ คือ

1) ผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ ฝ้ายและไหม

1.1) ผ้าไหม ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากสัตว์จำพวกหนอนไหมโดยคายเส้นใยออกมาทางปากมีความยาวต่อเนื่อง เมื่อนำมาทอเป็นผืนผ้าทำให้อ่อนนุ่ม เป็นมัน เหนียว ยืดหยุ่น ตัวดี ดูดซับความชื้น ย้อมสีง่ายและสวมใส่สบายเนื่องจากมีความชื้นในตัวเอง (Moisture Regain) สูงประมาณร้อยละ 11



ภาพที่ 2.7 ผ้าไหม

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

1.2) ผ้าฝ้าย ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากดอกของต้นฝ้าย เมื่อนำมาทอผ้าจะดูดซับ ความชื้นได้ดี ย้อมสีและพิมพ์ลวดลายง่าย สวมใส่สบายมีความชื้นประมาณร้อยละ 11 ระบาย



ภาพที่ 2.8 ผ้าฝ้าย

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2) ผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันไปตามลวดลายที่เกิดจากการทอบนผืนผ้า เช่น

2.1) ผ้ามัดหมี่ มีกรรมวิธีการทอที่ทำให้ให้เกิดลวดลายโดยการย้อมเส้นฝ้ายให้ต่าง โดยการผูกมัดให้เกิดช่องว่าง การทอผ้ามัดหมี่แต่ละผืนต้องใช้เวลาและความประณีตโดยจัดเรียงเส้นไหมและฝ้ายให้สม่ำเสมอ คงที่กรรมวิธีต้องเรียงลำดับก่อนหลังให้ถูกต้อง เพื่อทำให้เกิดลวดลายสวยงามตามต้องการปัจจุบันใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ผ้ามัดหมี่

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.2) ผ้าจก การทอจกเป็นกรรมวิธีของการทอและการปักผ้าไปพร้อม ๆ กัน การทอลวดลายใช้วิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าเป็นช่อง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า ซึ่งจะทำให้ได้โดยใช้ไม้หรือขนเม่น หรือนิ้วมือยกขึ้น เป็นการทอผสมการปักกลาย ๆ ปัจจุบันใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้านุ่ง ผ้าห่ม ย่อม หมอน เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ผ้าจก

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.3) ผ้าขิด เป็นการทอผ้าด้วยกรรมวิธีเขี่ย หรือสะกิดเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นพุ่งไป ตามแนวเส้นยืนจังหวะการสอดเส้นด้ายพุ่งจะทำให้เกิดลวดลายรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันนำมาตัดเย็บ เป็นเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ทำผ้าห่ม กระเป๋า หมอน เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 ผ้าขิด

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.4) ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอมือด้วยกรรมวิธีทอผ้าให้เกิดลวดลายลักษณะผสมกันระหว่าง ลายขิดกับลายจก ผ้าแพรวาต้องมีหลาย ๆ ลายอยู่ในผืนเดียวกันอดีตผ้าชนิดนี้ถูกจัดให้เป็นผ้าชั้นสูง สำหรับโภกศิริยะและเสื่อเท่านั้น ไม่นิยมตัดเป็นกระโปรงหรือผ้าถุงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปของ ผ้าห่มเฉียงไหล่ ผ้าคลุมศิริยะ ผ้าสไบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนิยมนำมาตัดเย็บเป็นกระโปรงชุดสำหรับการสวมใส่



ภาพที่ 2.12 ผ้าแพรวา

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2556) ผ้าไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.5) ฝ้ายกดอก มีกรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลายในการยกตะกรอแยกด้ายเส้นยืน แต่ไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายยืนหรือเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปในผืนผ้าแต่ในบางครั้งจะยกดอกด้วยการเพิ่มเส้นพุ่งจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้นเข้าไป



ภาพที่ 2.13 ฝ้ายกดอก

ที่มา: พิพิธภัณฑสถานผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.6) ฝ้ายลายน้ำไหล มีกรรมวิธีการทอโดยสอดใส่เส้นด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีที่ทำจากฝ้ายและไหมขัดกับเส้นยืนประเภท ฝ้ายหรือด้ายผสม P/C ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าเป็นผลพวงมาจากสีของเส้นด้ายพุ่งที่ต่อเชื่อมกันอย่างลงตัว ประดุจตั้งการเคลื่อนตัวของสายน้ำในลำธาร สลือให้ ทราบถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และอุปนิสัยของผู้ทอผ้า ลวดลายที่สำคัญ ได้แก่ ลายทางยาวคล้ายคลื่น บันได จรวด ชั้นของเจดีย์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 ฝ้ายลายน้ำไหล

ที่มา: พิพิธภัณฑสถานผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>

2.7) ฝ้ายม่อฮ่อม มีกรรมวิธีการทอโดยใช้เส้นด้ายพุ่งและยืนที่ได้จากฝ้ายทอให้เกิด ลวดลายซับซ้อนม้าย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ่อมหรือต้นครามจะได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 ผ้าม่อฮ่อม

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556) ผ้าไทย สืบค้นจาก
<http://www.thaitextilemuseum.com>

2.8) ผ้าบาติกหรือผ้าปาเต๊ะ มีความแตกต่างกับผ้าไทยชนิดอื่นอย่างชัดเจน เนื่องจาก ลวดลายเกิดขึ้นจากการใช้สีเขียนหรือย้อมให้ซึมผ่านทะลุด้านหน้าหลังของผืนผ้าที่ทำจากฝ้าย ไหม และไหมเทียม แทนการถักทอ ผลิตรักข์ที่ได้ เช่น ผ้าตัดเสื้อ กระโปรง ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ปลอกหมอน เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 ผ้าบาติก

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2556) ผ้าบาติก สืบค้นจาก
<http://www.m-culture.in.th/album/16398>

2.5.2 ประวัติผ้าไทย อำเภอสายใต้

ในท้องที่อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี เป็นอำเภอที่มีคน “ไท-ยวน” มากเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัด ซึ่งอพยพมาจากภาคเหนือของประเทศไทย คือมาจากอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ หรือเดิมเรียกว่า แคว้นโยนนคร คนไทยกลุ่มนี้จึงมีภาษาพูดและวัฒนธรรมละม้ายคล้ายกับคนในภาคเหนือ แถบเชียงใหม่ เชียงราย เชียงแสน ชนกลุ่มนี้ เรียกชื่อตนเองว่า “ไท-ยวน” ชาวไทยยวนยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีแบบชาวล้านนา เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย การทำบุญตามประเพณีแบบล้านนา

เช่น ประเพณีสลากภัต การประกอบอาชีพของชาวไทยยวนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำนา ไร่จ้าง ค้าขาย และมีอาชีพเสริมหลังการทำนา คือ การทอผ้า เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่ได้สืบทอดมาจาก บรรพชน ซึ่งเป็นกลุ่มชนชาวเชียงแสน อาณาจักรล้านนา หรือไท-ยวน ที่ได้อพยพมาตั้งแต่ พ.ศ. 2457 และได้มาตั้งถิ่นฐานในบริเวณลุ่มน้ำป่าสัก อำเภอเสนาห์ ในปัจจุบัน การแต่งกายและภาษาพูดจะคล้าย กับคนทางภาคเหนือของประเทศไทย และจะเรียก ตัวเองว่าคน ไท-ยวน ภาษาพูดก็จะเรียกว่า ภาษายวน สตรีชาวโยนกนคร หรือที่เรียกว่า ไท-ยวน จะมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทอผ้า ซึ่งในสมัยโบราณ ผู้หญิงจะทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน ทอกันเกือบทุกบ้าน เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านรูปแบบและวิธีการทอ ก็ได้รับการฝึกหัดถ่ายทอดสืบทอดกันจากบรรพบุรุษมาสู่ลูกหลาน โดยใช้ก่มี้อ หรือก่พื้นบ้าน เป็นเครื่อง ทอ ลวดลายของผ้าจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละหมู่บ้าน เมื่อมีเวลาว่างจากการทำนา ก็จะทอผ้า ไว้ใช้ ซึ่งในการทอผ้าช่วงแรก ๆ จะทอเป็นผ้าซิ่นริ้วผ้า หรือชาวผ้าจะเป็นสีแดง หากทอได้มาก ๆ ก็จะ รวมกันเป็นทาบไปขายในงานเทศกาล นมัสการรอยพระพุทธรบาท ในเดือนสามและเดือนสี่ ที่อำเภอ พระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เป็นประจำทุกปี จนถือเป็นธรรมเนียมของคนที่มาเที่ยวงานว่าจะไหว รอยพระพุทธรบาทแล้วต้องมาหาซื้อผ้าทอ ไท-ยวน ด้วย ปีหนึ่ง ๆ จะทำรายได้เป็นจำนวนมาก ผ้าทอ ของอำเภอเสนาห์จะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง คือ ผ้าสีเข้หรือผ้าสีตะกรอ เป็นผ้าทอโบราณซึ่งจะมี สีสันและลวดลายไม่เหมือนผ้าทอของที่อื่น ซึ่งได้สืบทอดมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมาหลายร้อยปีและได้มีการทอผ้าลายอื่น ๆ อีกด้วย การทอผ้ายังคง เอกลักษณ์ผ้าลายโบราณ แต่ได้มีการพัฒนาลวดลายผ้าตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาสนับสนุนฝึกอบรม เช่น ทอผ้าเช็ดหน้า ผ้าสีพื้น ผ้าขาวม้า และสีสันสวยงามตามสมัยนิยม ในอนาคตการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอทำซ่าง นอกจากจะทอเป็นผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมไหล่ ผ้าตัดเสื้อ ผ้าเช็ดหน้า หรือถุงย่าม แล้ว สามารถทอเพื่อนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า หมวก หมอนอิง ของโทรศัพท์ ถุงใส่ของวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้ตลาดกว้างขวางยิ่งขึ้น ชาวบ้าน อ.เสนาห์ จ.สระบุรี สตรีส่วนใหญ่ ทอผ้าไว้ใช้เองเกือบทุก หลังคาเรือน หากทอได้มากก็จะนำไปขาย ซึ่งการทอผ้าของชาวบ้านก็จะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง คือ ผ้าสีเข้หรือผ้าสีตะกรอ เป็นผ้าทอโบราณ สะท้อนถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมาหลาย ร้อยปี ในปัจจุบันยังมีผู้สืบทอดภูมิปัญญาต่อไปและขณะเดียวกันก็สามารถนำภูมิปัญญาเดิมประยุกต์ ให้เข้ากับสมัยใหม่ตามความต้องการของตลาดในด้านสีสันและรูปแบบ อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ได้ให้ชาวบ้านที่มุ่งหาวิธีที่จะรักษาวัฒนธรรมของตนเองให้สืบทอดต่อไปยังหนุ่มสาวรุ่นใหม่ รวมทั้ง ส่งเสริมการแต่งกายแบบไทยโบราณ ใส่ผ้าซิ่น หรือชุดไทย เพื่ออนุรักษ์ความเป็นไทย ให้เป็นที่รู้จัก ของสังคมภายนอกมากขึ้น รวมถึงยังเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ชิมซบและเรียนรู้วิถีชาวบ้านอย่าง ใกล้ชิด ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสระบุรี (สมาคมการท่องเที่ยวสระบุรี, 2557)

นอกจากผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้าซิ่น ผ้าถุง ถุงผ้าที่มีลวดลายต่าง ๆ และสินค้าของชำร่วยที่ระลึกอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายตามร้านขายผ้า และตามสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอ เสนาห์แล้ว ยังมีอาหารและสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรผัก ผลไม้ที่ผลิตในชุมชนนา นาชนิดในราคาที่ไม่แพงและเป็นมิตรกับผู้บริโภค และเมื่อนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในอำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ยังสามารถหาจุดพักผ่อนใต้ต้นไม้และที่นั่งในศาลาริมแม่น้ำป่าสัก ซึ่งภายในศาลามีการปูเสื่อไว้พร้อมกับ “โตก” ที่เตรียมไว้สำหรับวางอาหารตามแบบฉบับชาวล้านนา ไว้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้มาเยือนได้นั่งรับลมเย็นริมน้ำ รวมถึงมีบริการเรือนั่งชมบรรยากาศ

แม่น้ำป่าสัก และศิลปะการแสดงประกอบเสียงระนาด ซอ ซึง ของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในอำเภอเสนาให้ที่สวยงาม อ่อนช้อย ให้ผู้ชมได้เพลิดเพลิน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ได้รับการพัฒนา ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป จากสภาวัฒนธรรมตำบล จากองค์กรทั้งภาคอำเภอและภาคจังหวัด เพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้ซื้อผ้าไทยให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพ สมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดอุดรธานี โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหม ประเภทสองเส้น ลายยกซิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาข่าเพราะเป็นศูนย์รวม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งเห็นว่าให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซื้อผ้าไหม ในโอกาสสำคัญเพื่อใช้หรือใส่ในโอกาสพิเศษ และได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดูแลและการเก็บรักษา ยาก รองลงมา คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้า โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการเลือกซื้อ คือ สวยงาม ถูกใจ ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและซื้อจากร้านค้าชุมชนย่านถนนท่าแพ เพราะมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกหลากหลาย วิธีการซื้อจะเลือกซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส โดยรูปแบบการซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้านส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่รับผลิตสินค้าภายใต้ตราห้อยของลูกค้าและการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยในเรื่องการให้คำปรึกษา คำแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษากับลูกค้า การใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และเรื่องความสามารถเข้าชมสินค้าใหม่ ๆ ทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ด้านราคา คือราคาไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขนส่งและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้าและประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน เพื่อเป็นของขวัญของฝาก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ ราคาถูก มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และรู้จักแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยผ่านไปพบเอง และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยในปัจจัยเรื่องที่ว่าร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้านราคาคือราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ การบริการของพนักงานขายไม่น่าประทับใจ

ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนใหญ่ซื้อประเภทเสื้อ นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี และนิยมซื้อที่ทอลอยแบบธรรมชาติมากกว่าทอบีบดอก ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าที่ต่ำกว่า 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อของบุคคลอื่น สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทนและลวดลายที่สวยงาม และลวดลายและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการ อธิบาย และกิจกรรมรยาของพนักงานขาย การให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย และการให้ข้อมูลของ ลูกค้าจากปากต่อปาก

ฤดี ธีระวนิช (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป มีวัตถุประสงค์การศึกษา เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกาย และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้นเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากผู้อื่น จึงนิยมซื้อผ้าทอมือในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่และสงกรานต์ ส่วนลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อแบบเป็นผืน มากกว่าเสื้อผ้าที่ตัดแบบสำเร็จรูปสำหรับสวมใส่ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อนั้น เกือบครึ่งหนึ่งนิยมซื้อลวดลายแบบไทยๆ ในส่วนของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเน้นในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้ามากที่สุด ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าทอมือเป็นเครื่องแต่งกาย โดยอาศัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้มีอายุมากจะซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อใช้เองในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี นิยมซื้อเพื่อใช้เอง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก

ดาริน รุ่งกลิ่น (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มมัดย้อมสี่ธรรมชาติด้านศรีวังจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมรวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมและศึกษาระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มมัดย้อมสี่ธรรมชาติด้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ กระเป๋า ร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ เสื้อเชิ้ตสำเร็จรูป ร้อยละ 19.00 ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้ามาเนคคิดเป็นร้อยละ 2.00 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 45.50 รองลงไป คือ ซื้อไว้ใช้เอง ร้อยละ 37.30 ด้านเหตุผลในการซื้อมากที่สุด คือ เพราะเป็นสินค้าชุมชน ร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ เพราะผลิตจากธรรมชาติ ร้อยละ 29.50 ด้านสีของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีน้ำตาลเข้ม ร้อยละ 17.00 รองลงไป คือ สีชมพู ร้อยละ 15.30 ด้านลายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ลายสิ่งโตไบพัด ร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ ลายตาราง ร้อยละ 17.90 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.50 รองลงไป คือ เพื่อน ร้อยละ 25.70 และสำหรับด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 73.30 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสี่ธรรมชาติด้านศรีวังจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 (ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.90 (ระดับมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับมาก) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของสีของผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งนั้น พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติด้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติด้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายแตกต่างกันในทุกด้าน รวมถึงกลุ่มผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชญาภิช ป้อมมี (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือสี และลายผ้ามี ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นควรจัดให้มีสีและลายผ้าให้เลือกหลากหลาย การปรับปรุงคุณภาพและคิดค้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้น การตั้งราคาไม่ควรจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาตลาด โดยมีการพิจารณาจากคุณภาพ ความยากง่าย และความประณีตในการทำ

ข้อเสนอแนะ ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่มีจำหน่ายทั่วไป การรับรู้ด้านราคาที่มีหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อเปลี่ยนทัศนคติให้เข้าใจว่าสินค้า ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ไม่แพงอย่างที่คิด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตลาดตามช่วงอายุ ระดับ การศึกษาและระดับรายได้

พงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกลุ่มจังหวัด นครชัยบุรีรัมย์ทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ผู้ที่มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การพูดปากต่อปาก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพของผ้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและตราสินค้าของผู้ผลิต สี มาตรฐานรับรอง ลวดลายผ้า การรับประกัน การบรรจุหีบห่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ พบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท ต่อ 1 ครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็นประเภทผ้าผืน จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สีชมพู จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า จะซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีต่าง ๆ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อจะซื้อตามความสะดวก หรือตามความต้องการ ของผู้ซื้อเอง ส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตัวเองและตัดสินใจเองคนเดียว

5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์สามารถพยากรณ์ได้ดังนี้ ผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่เป็นผู้หญิงมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์มากกว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่เป็นผู้ชาย และผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีอายุ 26-45 ปี กับผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัด นครชัยบุรีรัมย์มากกว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีโอกาสซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์มากกว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ มากกว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมงานที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท ด้านลวดลายผ้าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงลวดลายผ้าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์จะลดลง

เมื่อเทียบกับการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงลวดลายผ้า และถ้าเพิ่มคุณภาพของผ้ามากขึ้น โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์จะเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผ้าที่มีคุณภาพเท่าเดิม

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีดังนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร เงินเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาดีมาตรฐาน สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้า คือ ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคพอใจการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคนอื่น ๆ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของอำเภอปักธงชัย สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ข้อประเกทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ซื้อผ้าผืน ซื้อประเกทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า โทสนีที่เลือกซื้อคือ สีชมพู ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท บุคลิกภาพโดยรวมเป็นคนอนุรักษ์นิยมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญ ระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1) เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่าอายุ 31-40 ปี และมากกว่าอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับการจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม, การเป็นคนอนุรักษ์นิยม, การเป็นคนทันสมัย กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม การเป็นรักสวยรักงาม การเป็นคนทันสมัยกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนอนุรักษ์นิยมกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคากับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหม ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศิริินภา วงศ์ต๋อย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมของนักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมของนักท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี สถานภาพ โสด ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า อยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 บาท ด้านอาชีพส่วนใหญ่พบว่า เป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลักคือผ้าหม้อห้อม วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าหม้อห้อมพบว่า ซื้อไปใช้เอง ลักษณะการมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง พบว่ามากับกลุ่มเพื่อนพบว่ามีความถี่ในการเดินทางประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณ 300-500 บาทส่วนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบผ้าหม้อห้อม มีการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมส่วนใหญ่พบว่าตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดและโอกาสในการกลับมาซื้อผ้าหม้อห้อมพบว่า ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อผ้าหม้อห้อมอีกแน่นอน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับจากการศึกษาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 จากการศึกษาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 จากการศึกษา ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.9

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เคร ลอริเมอร์ บีแลนเจอร์ (Kay Lawrimore Belanger, 2005) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลพื้นฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ ต้องใช้กระบวนการการ

ตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎี คือ การจำปัญหา การค้นหา(ภายในและภายนอก) การประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับ ยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เต็ง (Teng, 2007) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนลดกับราคาในการเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อการศึกษานี้มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคที่แตกต่างกันสองแบบของ ส่วนลดราคา 1) ลดราคาที่มี 2) ลดราคาโดยไม่ต้องการซื้อขั้นต่ำผลของการลดราคา โดยทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เกี่ยวกับการเจาะจงยี่ห้อเดิม และไม่เจาะจงยี่ห้อ การตรวจสอบในขอบเขตที่พวกเขาอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ทำการศึกษาสามเฟสในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศจีนได้ดำเนินการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ใหม่ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงวิธีการใช้รูปแบบการจัดหมวดหมู่ยี่ห้อ ในการทำนายผลกระทบของ ชนิดของส่วนลดราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึง ว่าเมื่อลดราคาที่มีและไม่มีความต้องการซื้อขั้นต่ำที่นำมาใช้กับยี่ห้อส่งผลต่อผู้บริโภคในชุด เจาะจงยี่ห้อเดิมอย่างไรก็ตามผลกระทบของทั้งสองประเภทของส่วนลดราคาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาดใน อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ราชาโกพอล (Rajagopal, 2010) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า สังคมวัฒนธรรมและบุคลิกภาพเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผลของการศึกษานี้ยังรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคที่รักแฟชั่นจะใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์จาก หลายช่องทาง ทั้งร้านค้าปลีก และนักออกแบบตราสินค้า ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกของร้านค้าและความชื่นชอบตราสินค้า นำ ไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับ ผู้บริโภค

อิลแฮม ร็อบบาร์ และแนปโซอาร์ อับดุลวาฮี (Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid, 2011) ได้ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในครั้งนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการ สื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและส่งเสริมอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นใน

ฉลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้

มิฮาร์ด (Mihart, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: ผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี Focus Group โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่ม B พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม C กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยตลาด การแบ่งส่วนการตลาด กระจายสินค้า และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด การสำรวจศักยภาพของการสื่อสารการตลาด จะสะท้อนให้เห็นในกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและในแผนบูรณาการการสื่อสาร ส่วนประกอบทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขาเกิดกระบวนการเรียนรู้โดยที่พวกเขาได้รับความรู้ กระบวนการเรียนรู้อย่างถาวร วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเป็นผลกระทบของความรู้ที่ได้มาใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน

จากการทบทวนงานวิจัยภายในประเทศพบว่าผู้วิจัยทุกท่านศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา

ปี พ.ศ	ผู้วิจัย	ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล						
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	อื่น ๆ
2551	ปัทมาพร ชุยเสนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2551	รพีพร ฉัตรตระกูลชัย	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2551	ศิริกุล มูลโรจน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2552	ฤดี ธีระวนิช	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2552	ดาริน รุ่งกลิน	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2553	ชญากัช ป้อมมี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2556	พงศศิริ หงส์พันธ์	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2557	พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
2557	พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคนอื่น ๆ	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
2558	ศิรินภา วงศ์ตุ้ย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม		10	10	5	10	9	10	2

จากการทบทวนงานวิจัยที่ข้องพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยแต่ละท่านนำมาศึกษา
มาก ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ดังกล่าวมา
กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผล
และจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิป
คอปเลอร์ (Philip Kotler, 2003) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย
อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี



GRAD VRU

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี โดยมีร้านที่ขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 6 ร้าน (กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสระบุรี, 2559) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	Z	=	ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ($Z_{0.05} = 1.96$)
	d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)(1.96)}{(0.05)(0.05)}$$

$$N = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ประชากรที่คำนวณได้มีเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ขึ้นทะเบียนไว้จำนวน 6 ร้าน ในอำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี
 ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย 6 ร้าน เท่ากัน

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อร้าน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)
ศูนย์ทอผ้าต้นตาล	65
ร้านเจียบบ้านเฮาพระยาแล	65
ร้านเฮือนเพชรวงเดือน	65
ร้านณัฐธิดาผ้าไทย	65
ร้านจารุชาผ้าไทย	65
ร้านยุพิน	65
รวม	390

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทั้ง 6 ร้าน อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตามร้านที่กำหนดไว้ ทุกวันจนครบตามจำนวนของแต่ละแห่ง โดยเก็บจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ไม่เก็บซ้ำกับผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามแล้ว

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษา
 - 1.4) อาชีพ
 - 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2) ด้านราคา
 - 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย
- 1) จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ
 - 2) เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
 - 3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 4) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ
 - 5) สถานที่ในการเลือกซื้อ
 - 6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ
 - 7) ความถี่ในการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามของผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี โดยเป็นการแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดค่าความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (กฤษที เวชสาร, 2546)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี มีดังนี้

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไทย แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความพ้อง

(Index of Concurrence) ได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 การแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว
- 0 เมื่อไม่แน่ใจ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงเนื้อหา

จากนั้นเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าให้ จังหวัดสระบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1970: 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.96 โดยแยกเป็น

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	=	0.96
ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.95
ด้านราคา	=	0.96
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.95

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคว-สแควร์ (Chi-Square; χ^2)

3.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคว-สแควร์ (Chi-square; χ^2)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
Df.	แทน	ค่าองศาอิสระ

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีการจัดแบ่งระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ และให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ น้อยที่สุด

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยการใช้ค่าสถิติไคว-สแควร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ค่าสถิติไคว-สแควร์

ตอนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี โดยการใช้สถิติ ไคว-สแควร์

ตอนที่ 7 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี โดยการใช้สถิติ ไคว-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	223	57.20
หญิง	167	42.80
รวม	390	100.00
อายุ		
18-25 ปี	77	19.70
26-35 ปี	162	41.60
36-45 ปี	100	25.60
46 ปีขึ้นไป	51	13.10
รวม	390	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	24	6.20
อนุปริญญา/ปวส.	105	26.90
ปริญญาตรี	179	45.90
สูงกว่าปริญญาตรี	82	21.00
รวม	390	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	47	12.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	41.50
พนักงานบริษัทเอกชน	79	20.20
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	26.20
รวม	390	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.50
10,000-15,000 บาท	113	29.00
15,001-20,000 บาท	138	35.40
20,001-25,000 บาท	74	19.00
25,001 บาท ขึ้นไป	20	5.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศ จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ตามลำดับ

ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 อายุ 18-25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่อำชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 พนักงานบริษัท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และนักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น 35.40 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (n = 390)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ/จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของท่านคืออะไร		
1. สวยงาม ถูกใจ	196	50.30
2. เป็นของฝาก/ที่ระลึก	138	35.40
3. ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	29	7.40
4. ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	27	6.90
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (n = 390)	ร้อยละ
เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี		
1. สิ้นค้าราคาถูก	148	37.90
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	124	31.80
3. เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	41	10.60
4. การเดินทางสะดวก	77	19.70
รวม	390	100.00
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี มากที่สุด		
1. ตนเอง	120	30.80
2. พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	106	27.20
3. เพื่อน	125	32.00
4. คู่สมรส	39	10.00
รวม	390	100.00
ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในช่วงเวลาใด		
1. วันจันทร์-วันศุกร์	49	12.60
2. วันเสาร์-วันอาทิตย์	199	51.00
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	105	26.90
4. ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด	37	9.50
รวม	390	100.00
สถานที่ในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรีที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
1. ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	252	64.60
2. ร้านขายของที่ระลึก	58	14.90
3. ร้านขายผ้าไทย	48	12.30
4. งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	32	8.20
รวม	390	100.00
แหล่งที่มาของข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี		
1. ญาติ/เพื่อน แนะนำ	212	54.40
2. หนังสือแนะนำเที่ยว	38	9.70
3. อินเทอร์เน็ต	110	28.20
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	30	7.70
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (n = 390)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี		
1. ซื้อครั้งแรก	186	47.7
2. ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	134	34.4
3. ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	70	17.9
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สวยงาม ถูกใจจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา เป็นของฝาก/ที่ระลึก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ใสในเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และใสในชีวิตประจำวัน/ทำงานจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สินค้าราคาถูกจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 การเดินทางสะดวก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ เพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 พ่อแม่/ญาติพี่น้องจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และคู่สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และ ไม่น่าเป็นช่วงใด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา ร้านขายของที่ระลึกจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ร้านขายผ้าไทยจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ งานแสดงสินค้าพื้นเมืองจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ญาติ/เพื่อน แนะนำจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 หนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ซื้อครั้งแรก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย เลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.46	0.64	มาก
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.29	0.73	ปานกลาง
3. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	2.84	0.92	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	3.09	0.85	ปานกลาง
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน	3.26	0.82	ปานกลาง
รวม	3.19	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.64) ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.73) ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.82) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.85) และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถต่อรองราคาได้	4.01	0.79	มาก
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	4.09	0.82	มาก
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.97	0.82	มาก
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	3.89	0.79	มาก
5. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน	3.52	0.83	มาก
รวม	3.89	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.01$,

S.D. = 0.79) การให้ข้อมูลราคาสินค้า (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.82) ระดับราคาที่หลากหลาย (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.79) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	4.08	0.74	มาก
2. การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ	3.91	0.81	มาก
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	3.45	0.79	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.41	0.81	มาก
5. บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	3.10	0.98	ปานกลาง
รวม	3.59	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย คือ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.74) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.81) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.79) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน (\bar{X} = 3.41, S.D. = 0.81) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด (\bar{X} = 3.10, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	3.34	0.77	ปานกลาง
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	2.97	0.99	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	2.65	0.93	ปานกลาง
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม	2.72	0.90	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	2.96	0.91	ปานกลาง
รวม	2.93	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.77) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.99) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.91) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.90) และการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.60	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.89	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.71	ปานกลาง
รวม	3.41	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.60) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยการใช้ค่าสถิติไคว์-สแควร์

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	P-value
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	รวม		
หญิง	100	81	21	21	223	10.59*	0.01
ชาย	96	57	8	6	167		
รวม	196	138	29	27	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.59$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญของจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ คือ สวยงาม ถูกใจ รองลงมา คือ เป็นของฝาก/ที่ระลึก

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	P-value
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	รวม		
18-25 ปี	39	28	4	6	77	5.22	0.81
26-35 ปี	79	61	12	10	162		
36-45 ปี	55	32	6	7	100		
46 ปีขึ้นไป	23	17	7	4	51		
รวม	196	138	29	27	390		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 5.22$)

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	P-value
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	รวม		
มัธยมศึกษา/ปวช.	13	10	0	1	24	17.96*	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	43	45	14	3	105		
ปริญญาตรี	95	56	12	16	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	45	27	3	7	82		
รวม	196	138	29	27	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 17.96$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ คือ สวยงาม ถูกใจ รองลงมา คือ เป็นของฝาก/ที่ระลึก

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	P-value
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ	ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	รวม		
อาชีพ							
นักศึกษา	19	19	4	5	47	18.46*	0.03
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	51	7	14	162		
พนักงานบริษัท	29	34	10	6	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	34	8	2	102		
รวม	196	138	29	27	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 18.46$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญของจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ คือ สวยงาม ถูกใจ รองลงมา คือ เป็นของฝาก/ที่ระลึก

GRAD VRU

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	P-value
	สวยงาม ภูมิใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10000 บาท	18	20	3	4	45	6.97	0.86
10,001-15,000 บาท	63	36	8	6	113		
15,001-20,000 บาท	63	54	11	10	138		
20,001-25,000 บาท	41	23	5	5	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	11	5	2	2	20		
รวม	196	138	29	27	390		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 6.97$)

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม		
เพศ							
หญิง	82	75	19	47	223	3.17	0.36
ชาย	66	49	22	30	167		
รวม	148	124	41	77	390		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 3.17$)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม		
อายุ							
18-25 ปี	31	25	9	12	77	8.88	0.44
26-35 ปี	61	58	14	29	162		
36-45 ปี	36	32	11	21	100		
46 ปีขึ้นไป	20	9	7	15	51		
รวม	148	124	41	77	390		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.88$)

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม		
ระดับการศึกษา							
มัธยมศึกษา/ปวช.	10	8	0	6	24	8.54	0.48
อนุปริญญา/ปวส.	38	28	12	27	105		
ปริญญาตรี	69	57	21	32	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	31	8	12	82		
รวม	148	124	41	77	390		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.54$)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม		
อาชีพ							
นักศึกษา	19	14	7	7	47	3.94	0.91
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	51	18	32	162		
พนักงานบริษัท	29	23	9	18	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	36	7	20	102		
รวม	148	124	41	77	390		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 3.94$)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						8.25	0.76
ต่ำกว่า 10000 บาท	18	13	7	7	45		
10,001-15,000 บาท	45	37	11	20	113		
15,001-20,000 บาท	45	46	14	33	138		
20,001-25,000 บาท	30	21	9	14	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	10	7	0	3	20		
รวม	148	124	41	77	390		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.25$)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
เพศ						2.15	0.54
หญิง	75	59	67	22	223		
ชาย	45	47	58	17	167		
รวม	120	106	125	39	390		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 2.15$)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
18-25 ปี	14	18	40	5	77	25.42*	0.00
26-35 ปี	54	39	48	21	162		
36-45 ปี	35	35	24	6	100		
46 ปีขึ้นไป	17	14	13	7	51		
รวม	120	106	125	39	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 25.42$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี จะให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
มัธยมศึกษา/ปวช.	10	6	5	3	24	10.62	0.30
อนุปริญญา/ปวส.	25	31	42	7	105		
ปริญญาตรี	53	50	55	21	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	32	19	23	8	82		
รวม	120	106	125	39	390		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.62$)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
อาชีพ							
นักศึกษา	11	9	27	0	47	32.41*	0.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	53	45	16	162		
พนักงานบริษัท	28	14	21	16	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	30	32	7	102		
รวม	120	106	125	39	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 32.41$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ ตนเอง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
ต่ำกว่า 10000 บาท	16	7	22	0	45	26.50*	0.00
10,001-15,000 บาท	29	35	39	10	113		
15,001-20,000 บาท	47	37	42	12	138		
20,001-25,000 บาท	25	21	14	14	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	3	6	8	3	20		
รวม	120	106	125	39	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 26.50$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทจะให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลาให้เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาให้เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์ - วันศุกร์ วันจันทร์	วันอาทิตย์ วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่ใจว่าเป็นช่วงใด	รวม		
หญิง	28	114	62	19	223	0.66	0.88
ชาย	21	85	43	18	167		
รวม	49	199	105	37	390		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.66$)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลา que เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม		
อายุ							
18-25 ปี	16	32	24	5	77	17.78*	0.03
26-35 ปี	19	88	42	13	162		
36-45 ปี	10	55	27	8	100		
46 ปีขึ้นไป	4	24	12	11	51		
รวม	49	199	105	37	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 17.78$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะให้ความสำคัญต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลา que เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่ค้ำนึ่งว่าเป็นช่วงใด	รวม		
ระดับการศึกษา							
มัธยมศึกษา/ปวช.	2	13	7	2	24	9.19	0.41
อนุปริญญา/ปวส.	18	50	28	9	105		
ปริญญาตรี	21	89	46	23	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	47	24	3	82		
รวม	49	199	105	37	390		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.19$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลา que เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่ค้ำนึ่งว่าเป็นช่วงใด	รวม		
อาชีพ							
นักศึกษา	12	20	14	1	47	20.38*	0.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	88	41	14	162		
พนักงานบริษัท	12	41	15	11	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6	50	35	11	102		
รวม	49	199	105	37	390		

ตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 20.38$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลา que เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10000 บาท	16	18	10	1	45	30.43*	0.00
10,001-15,000 บาท	9	65	28	11	113		
15,001-20,000 บาท	12	72	41	13	138		
20,001-25,000 บาท	10	36	19	9	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	2	8	7	3	20		
รวม	49	199	105	37	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 30.43$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ					χ^2	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม		
หญิง	141	35	27	20	223	0.77	0.85
ชาย	111	23	21	12	167		
รวม	252	58	48	32	390		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.77$)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการเลือกซื้อ					χ^2	P-value
	ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	รวม		
18-25 ปี	51	12	12	2	77	29.09*	0.00
26-35 ปี	114	26	12	10	162		
36-45 ปี	66	13	11	10	100		
46 ปีขึ้นไป	21	7	13	10	51		
รวม	252	58	48	32	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 29.09$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการเลือกซื้อ คือร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย รองลงมาคือ ร้านขายของที่ระลึก

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการเลือกซื้อ					χ^2	P-value
	ร้านค้าชุมชน/ กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้า พื้นเมือง	รวม		
มัธยมศึกษา/ปวช.	12	9	1	2	24	14.45	0.10
อนุปริญญา/ปวส.	62	16	17	10	105		
ปริญญาตรี	121	22	21	15	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	57	11	9	5	82		
รวม	252	58	48	32	390		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.45$)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการเลือกซื้อ					χ^2	P-value
	ร้านค้าชุมชน/ กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายยที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้า พื้นเมือง	รวม		
นักศึกษา	26	12	5	4	47	11.92	0.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	27	20	14	162		
พนักงานบริษัท	51	13	10	5	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	6	13	9	102		
รวม	252	58	48	32	390		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.92$)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการเลือกซื้อ					χ^2	P-value
	ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	รวม		
ต่ำกว่า 10000 บาท	27	10	5	3	45	10.99	0.52
10,001-15,000 บาท	68	20	16	9	113		
15,001-20,000 บาท	99	13	13	13	138		
20,001-25,000 บาท	47	12	11	4	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	11	3	3	3	20		
รวม	252	58	48	32	390		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.99$)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ					χ^2	P-value
	ญาติ/เพื่อนแนะนำ	หนังสือเก่าเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	รวม		
หญิง	122	27	59	15	223	4.19	0.24
ชาย	90	11	51	15	167		
รวม	212	38	110	30	390		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 4.19$)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ					χ^2	P-value
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม		
อายุ							
18-25 ปี	42	8	23	4	77	12.81	0.17
26-35 ปี	97	13	38	14	162		
36-45 ปี	49	7	36	8	100		
46 ปีขึ้นไป	24	10	13	4	51		
รวม	212	38	110	30	390		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.81$)

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ					χ^2	P-value
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม		
ระดับการศึกษา							
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	1	4	5	24	23.94*	0.00
อนุปริญญา/ปวส.	62	10	29	4	105		
ปริญญาตรี	107	16	44	12	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	11	33	9	82		
รวม	212	38	110	30	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 23.94$)

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ คือ ญาติ/เพื่อน แนะนำ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ					χ^2	P-value
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม		
อาชีพ							
นักศึกษา	27	4	13	3	47	8.16	0.51
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	11	47	9	162		
พนักงานบริษัท	39	8	24	8	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	15	26	10	102		
รวม	212	38	110	30	390		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.16$)

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ					χ^2	P-value
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10000 บาท	27	3	12	3	45	15.57	0.21
10,001-15,000 บาท	65	6	35	7	113		
15,001-20,000 บาท	76	17	36	9	138		
20,001-25,000 บาท	31	10	22	11	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	13	2	5	0	20		
รวม	212	38	110	30	390		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 15.57$)

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				χ^2	P-value
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม		
หญิง	105	79	39	223	0.27	0.87
ชาย	81	55	31	167		
รวม	186	134	70	390		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.27$)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				χ^2	P-value
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม		
อายุ					22.91*	0.00
18-25 ปี	45	27	5	77		
26-35 ปี	75	61	26	162		
36-45 ปี	45	24	31	100		
46 ปีขึ้นไป	21	22	8	51		
รวม	186	134	70	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 22.91$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีจะให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อครั้งแรก รองลงมา คือ ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				χ^2	P-value
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม		
มัธยมศึกษา/ปวช.	13	3	8	24	14.62*	0.02
อนุปริญญา/ปวส.	49	37	19	105		
ปริญญาตรี	77	74	28	179		
สูงกว่าปริญญาตรี	47	20	15	82		
รวม	186	134	70	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.62$) โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อครั้งแรก รองลงมา คือ ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				χ^2	P-value
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม		
อาชีพ						
นักศึกษา	32	7	8	47	19.48*	0.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	68	33	162		
พนักงานบริษัท	43	21	15	79		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	38	14	102		
รวม	186	134	70	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 19.48$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อ คือซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง รองลงมา คือ ซื้อครั้งแรก

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				χ^2	P-value
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10000 บาท	30	7	8	45	16.80*	0.03
10,001-15,000 บาท	56	43	14	113		
15,001-20,000 บาท	63	44	31	138		
20,001-25,000 บาท	27	33	14	74		
25,001 บาท ขึ้นไป	10	7	3	20		
รวม	186	134	70	390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.80$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อครั้งแรก รองลงมาคือ ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ค่าสถิติไคว์-สแควร์

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ผ้าไทยจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ส่วนประสม ทางการตลาด	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ							
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ	ใช้ในชีวิตประจำวัน/ ทำงาน	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	196	138	29	27	390	7.22	9	0.61
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	196	138	29	27	390	7.63	12	0.81
3. อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	196	138	29	27	390	9.40	12	0.66
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เฉพาะประจำท้องถิ่น	196	138	29	27	390	6.43	12	0.89
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้ และบำรุงรักษาชัดเจน	196	138	29	27	390	6.80	12	0.86
รวม	196	138	29	27	390	58.10	48	0.15
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	196	138	29	27	390	11.73	9	0.22
2. ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	196	138	29	27	390	5.22	9	0.81
3. การให้ข้อมูลราคา สินค้า	196	138	29	27	390	4.44	9	0.88
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	196	138	29	27	390	16.75	12	0.15
5. ราคาสินค้าใกล้เคียง กับสินค้าชนิดเดียวกัน	196	138	29	27	390	5.94	12	0.91
รวม	196	138	29	27	390	36.82	42	0.69

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ							
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ	ใช้ในชีวิตประจำวัน/ ทำงาน	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การเดินทางสะดวก เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	196	138	29	27	390	7.89	9	0.54
2. การตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้า น่าสนใจ	196	138	29	27	390	5.96	9	0.74
3. การจัดหมวดหมู่ของ สินค้าชัดเจน	196	138	29	27	390	9.22	12	0.68
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคา ที่ชัดเจน	196	138	29	27	390	2.60	12	0.99
5. บริการสถานที่สำหรับ เลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	196	138	29	27	390	13.47	12	0.33
รวม	196	138	29	27	390	39.67	42	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้คำแนะนำและ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากพนักงานขาย	196	138	29	27	390	5.34	12	0.94
2. พนักงานขายมี อัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย และเป็น กันเอง	196	138	29	27	390	10.68	12	0.55
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	196	138	29	27	390	9.61	12	0.65

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ					χ^2	df.	P-value
	สวยงาม ถูกใจ	เป็นของฝาก/ที่ระลึก	ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ	ใช้ในชีวิตประจำวัน/ ทำงาน	รวม			
4. การจัดแสดงการแต่ง กายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้า ไทยให้ชม	196	138	29	27	390	7.36	12	0.83
5. การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและสื่อ ต่าง ๆ	196	138	29	27	390	11.49	12	0.48
รวม	196	138	29	27	390	46.54	60	0.89

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ ภาพรวม พบว่าทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 58.10$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 36.82$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 39.67$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 46.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 7.22$) ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 7.63$) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 7.40$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 6.43$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 6.80$)

ปัจจัยด้านราคา ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 11.73$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 5.22$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 4.44$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 16.75$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 5.94$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 7.89$) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 5.96$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 9.22$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 2.60$) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 13.47$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 5.34$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 0.68$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 9.61$) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 7.36$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 1.49$)

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ							P-value
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม	χ^2	df.	
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	148	124	41	77	390	13.50	9	0.14
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	148	124	41	77	390	16.28	12	0.17
3. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	148	124	41	77	390	32.84*	12	0.00
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	148	124	41	77	390	35.64*	12	0.00
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน	148	124	41	77	390	26.71*	12	0.00
รวม	148	124	41	77	390	73.09*	48	0.01

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ							
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรม ท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	148	124	41	77	390	33.36*	9	0.00
2. ราคาของสินค้ามี ความเหมาะสม	148	124	41	77	390	35.62*	9	0.00
3. การให้ข้อมูลราคา สินค้า	148	124	41	77	390	26.21*	9	0.00
4. ระดับราคาที่มี หลากหลาย	148	124	41	77	390	18.93*	12	0.02
5. ราคาสินค้าใกล้เคียง กับสินค้าชนิดเดียวกัน	148	124	41	77	390	20.55*	12	0.05
รวม	148	124	41	77	390	50.62*	42	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การเดินทางสะดวก เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	148	124	41	77	390	13.31	9	0.14
2. การตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้า น่าสนใจ	148	124	41	77	390	40.61*	9	0.00
3. การจัดหมวดหมู่ของ สินค้าชัดเจน	148	124	41	77	390	23.08*	12	0.02
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้าย ราคาที่ชัดเจน	148	124	41	77	390	19.81	12	0.07
5. บริการสถานที่สำหรับ เลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	148	124	41	77	390	33.18*	12	0.00
รวม	148	124	41	77	390	63.63*	42	0.01

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ							
	สินค้าราคาถูก	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	การเดินทางสะดวก	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	148	124	41	77	390	22.40*	12	0.03
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	148	124	41	77	390	14.79	12	0.25
3. การส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม	148	124	41	77	390	15.55	12	0.21
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม	148	124	41	77	390	14.12	12	0.29
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	148	124	41	77	390	14.46	12	0.27
รวม	148	124	41	77	390	86.66*	60	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 73.09$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 50.62$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 63.63$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 86.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 32.84$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น

($\chi^2 = 35.64$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 26.71$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 13.50$) และประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 16.28$)

ปัจจัยด้านราคา ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 33.36$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 35.62$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 26.21$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 18.93$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 20.55$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 40.61$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 23.08$) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้อยลงชุด ($\chi^2 = 33.18$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 13.31$) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 19.81$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 22.40$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 14.79$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 15.55$) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 14.12$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 14.46$)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	120	106	125	39	390	9.73	9	0.37
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	120	106	125	39	390	25.44*	12	0.01

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม	χ^2	df.	P-value
3. อายุการเก็บรักษา ของผลิตภัณฑ์	120	106	125	39	390	23.34*	12	0.02
4. ผลิตภัณฑ์มี เอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น	120	106	125	39	390	19.69	12	0.07
5. ฉลากอธิบายวิธีการ ใช้และบำรุงรักษา ชัดเจน	120	106	125	39	390	17.85	12	0.12
รวม	120	106	125	39	390	58.04*	48	0.00
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	120	106	125	39	390	11.03	9	0.27
2. ราคาของสินค้ามี ความเหมาะสม	120	106	125	39	390	13.30	9	0.14
3. การให้ข้อมูลราคา สินค้า	120	106	125	39	390	7.35	9	0.60
4. ระดับราคาที่ หลากหลาย	120	106	125	39	390	17.16	12	0.14
5. ราคาสินค้าใกล้เคียง กับสินค้าชนิด เดียวกัน	120	106	125	39	390	27.39*	12	0.00
รวม	120	106	125	39	390	52.38	42	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การเดินทางสะดวก เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	120	106	125	39	390	12.06	9	0.21
2. การตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้า น่าสนใจ	120	106	125	39	390	18.14*	9	0.03

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					χ^2	df.	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม			
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	120	106	125	39	390	27.73*	12	0.00
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน	120	106	125	39	390	30.81*	12	0.00
5. บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	120	106	125	39	390	21.89*	12	0.03
รวม	120	106	125	39	390	62.27*	42	0.02
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	120	106	125	39	390	12.80	12	0.38
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	120	106	125	39	390	25.73*	12	0.01
3. การส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม	120	106	125	39	390	11.42	12	0.49
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม	120	106	125	39	390	11.98	12	0.44
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	120	106	125	39	390	22.32*	12	0.03
รวม	120	106	125	39	390	68.86*	60	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 58.04$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 62.27$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 68.86$) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 52.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 25.44$) และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 23.34$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 9.73$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 19.69$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 17.85$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 27.39$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 11.03$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 13.30$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 7.35$) และระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 17.16$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 18.14$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 27.73$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 30.81$) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 21.89$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 12.06$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 25.73$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 22.32$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 12.80$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 11.42$) และการจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 11.98$)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ					χ^2	df.	P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่ใจว่าเป็นช่วงใด	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	49	199	105	37	390	17.96*	9	0.03
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	49	199	105	37	390	6.75	12	0.87
3. อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	49	199	105	37	390	24.94*	12	0.01
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เฉพาะประจำท้องถิ่น	49	199	105	37	390	10.39	12	0.58
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้ และบำรุงรักษาชัดเจน	49	199	105	37	390	16.23	12	0.18
รวม	49	199	105	37	390	66.20*	48	0.04
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	49	199	105	37	390	18.54*	9	0.02
2. ราคาของสินค้ามี ความเหมาะสม	49	199	105	37	390	28.17*	9	0.00
3. การให้ข้อมูลราคา สินค้า	49	199	105	37	390	20.70*	9	0.01
4. ระดับราคา ที่หลากหลาย	49	199	105	37	390	8.97	12	0.70
5. ราคาสินค้าใกล้เคียง กับสินค้าชนิดเดียวกัน	49	199	105	37	390	23.79*	12	0.02
รวม	49	199	105	37	390	50.57	42	0.17

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ							
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย								
1. การเดินทางสะดวก เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	49	199	105	37	390	14.71	9	0.09
2. การตกแต่งร้านและ การจัดวางสินค้า น่าสนใจ	49	199	105	37	390	9.61	9	0.38
3. การจัดหมวดหมู่ของ สินค้าชัดเจน	49	199	105	37	390	17.46	12	0.13
4. สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น มีป้าย ราคาที่ชัดเจน	49	199	105	37	390	14.27	12	0.28
5. บริการสถานที่สำหรับ เลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	49	199	105	37	390	20.75*	12	0.05
รวม	49	199	105	37	390	58.54*	42	0.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้คำแนะนำและ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากพนักงานขาย	49	199	105	37	390	14.33	12	0.28
2. พนักงานขายมี อัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็น กันเอง	49	199	105	37	390	15.89	12	0.19
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	49	199	105	37	390	16.67	12	0.16

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ							P-value
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม	χ^2	df.	
4. การจัดแสดงการแต่ง กายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้า ไทยให้ชม	49	199	105	37	390	16.76	12	0.15
20. การโฆษณาผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ	49	199	105	37	390	11.72	12	0.46
รวม	49	199	105	37	390	67.64	60	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 66.20$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 58.54$) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 50.57$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 67.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 7.96$) และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 24.94$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย ($\chi^2 = 6.75$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 10.39$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 16.23$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 18.54$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 28.17$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 20.70$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 23.79$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 8.97$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 20.75$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 14.71$) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 9.61$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 17.46$) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 14.27$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 14.33$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 15.89$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 16.67$) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 16.67$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 11.72$)

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ในการเลือกซื้อ							df.	P-value
	ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	รวม	χ^2			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	252	58	48	32	390	28.04*	9	0.00	
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	252	58	48	32	390	24.36*	12	0.01	
3. อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	252	58	48	32	390	30.70*	12	0.00	
4. ผลิตภัณฑ์มี เอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น	252	58	48	32	390	35.63*	12	0.00	
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้ และบำรุงรักษาชัดเจน	252	58	48	32	390	22.28*	12	0.03	

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ในการเลือกซื้อ						χ^2	df.	P-value
	ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	รวม				
รวม	252	58	48	32	390	68.29*	48	0.00	
ด้านราคา									
1. สามารถต่อรองราคาได้	252	58	48	32	390	30.56*	9	0.00	
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	252	58	48	32	390	25.92*	9	0.00	
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	252	58	48	32	390	20.83*	9	0.01	
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	252	58	48	32	390	20.65*	12	0.05	
5. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน	252	58	48	32	390	23.48*	12	0.02	
รวม	252	58	48	32	390	77.21*	42	0.00	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	252	58	48	32	390	24.34*	9	0.00	
2. การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ	252	58	48	32	390	13.47	9	0.14	
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	252	58	48	32	390	19.71	12	0.07	
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน	252	58	48	32	390	14.04	12	0.29	

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ในการเลือกซื้อ						χ^2	df.	P-value
	ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านขายผ้าไทย	งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	รวม				
5. บริการสถานที่สำหรับ เลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	252	58	48	32	390	15.25	12	0.22	
รวม	252	58	48	32	390	57.26*	42	0.05	
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. การให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากพนักงานขาย	252	58	48	32	390	17.82	12	0.12	
2. พนักงานขายมี อัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็น กันเอง	252	58	48	32	390	18.84	12	0.09	
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	252	58	48	32	390	12.09	12	0.43	
4. การจัดแสดงการแต่ง กายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้า ไทยให้ชม	252	58	48	32	390	15.10	12	0.23	
5. การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและสื่อ ต่าง ๆ	252	58	48	32	390	10.51	12	0.57	
รวม	252	58	48	32	390	79.35*	60	0.04	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ ภาพรวม พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 68.29$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 77.21$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 57.26$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 79.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 28.04$) ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 24.36$) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 30.70$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 35.63$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 22.28$)

ปัจจัยด้านราคา ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 30.56$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 25.92$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 20.83$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 20.65$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 23.48$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 24.34$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 13.47$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 19.71$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 14.04$) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 15.25$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 17.82$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 18.84$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 12.09$) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 15.10$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 10.51$)

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ผ้าไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ส่วนประสม ทางการตลาด	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ							
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือ แนะนำเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	212	38	110	30	390	6.54	9	0.68
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	212	38	110	30	390	7.05	12	0.85
3. อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	212	38	110	30	390	9.41	12	0.66
4. ผลิตภัณฑ์มี เอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น	212	38	110	30	390	28.85*	12	0.00
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้ และบำรุงรักษาชัดเจน	212	38	110	30	390	24.04*	12	0.02
รวม	212	38	110	30	390	65.85*	48	0.04
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	212	38	110	30	390	14.98	9	0.09
2. ราคาของสินค้ามี ความเหมาะสม	212	38	110	30	390	13.01	9	0.16
3. การให้ข้อมูลราคา สินค้า	212	38	110	30	390	15.65	9	0.07
4. ระดับราคา ที่หลากหลาย	212	38	110	30	390	32.71*	12	0.00
5. ราคาสินค้าใกล้เคียง กับสินค้าชนิดเดียวกัน	212	38	110	30	390	11.32	12	0.50

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ							
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	รวม	χ^2	df.	P-value
รวม	212	38	110	30	390	68.22*	42	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การเดินทางสะดวก เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	212	38	110	30	390	27.30*	9	0.00
2. การตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้า น่าสนใจ	212	38	110	30	390	18.39*	9	0.03
3. การจัดหมวดหมู่ของ สินค้าชัดเจน	212	38	110	30	390	35.56*	12	0.00
4. สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น มีป้าย ราคาที่ชัดเจน	212	38	110	30	390	16.48	12	0.17
5. บริการสถานที่สำหรับ เลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด	212	38	110	30	390	16.12	12	0.18
รวม	212	38	110	30	390	60.51*	42	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้คำแนะนำและ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากพนักงานขาย	212	38	110	30	390	10.24	12	0.59

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ							
	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	รวม	χ^2	df.	P-value
2. พนักงานขายมี อัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อยและเป็น กันเอง	212	38	110	30	390	14.06	12	0.29
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	212	38	110	30	390	19.44	12	0.07
4. การจัดแสดงการแต่ง กายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้า ไทยให้ชม	212	38	110	30	390	14.91	12	0.24
5. การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและสื่อ ต่างๆ	212	38	110	30	390	19.51	12	0.07
รวม	212	38	110	30	390	51.58	60	0.77

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 68.85$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 68.22$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 60.51$) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 51.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 28.85$) และหลากหลายวิธีการใช้และบำรุงรักษา

ชัดเจน ($\chi^2 = 24.04$) ส่วนซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 65.54$) ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 7.05$) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 9.41$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 32.71$) ส่วนซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 4.98$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 13.01$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 15.65$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 11.32$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 27.30$) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 18.39$) และการจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 35.56$) ส่วนซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 16.48$) และบริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 16.12$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 10.24$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 14.06$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 19.44$) การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 14.91$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 19.51$)

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ						
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 - 3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	186	134	70	390	1.28	6	0.97
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	186	134	70	390	5.07	8	0.74
3. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	186	134	70	390	12.10	8	0.14

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ						
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	df.	P-value
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	186	134	70	390	5.94	8	0.65
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน	186	134	70	390	5.77	8	0.67
รวม	186	134	70	390	39.85	32	0.16
ด้านราคา							
1. สามารถต่อรองราคาได้	186	134	70	390	7.38	6	0.28
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	186	134	70	390	11.91	6	0.06
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	186	134	70	390	12.10	6	0.06
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	186	134	70	390	14.45	8	0.07
5. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน	186	134	70	390	11.65	8	0.16
รวม	186	134	70	390	35.09	28	0.16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	186	134	70	390	5.10	6	0.53
2. การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ	186	134	70	390	5.43	6	0.48
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	186	134	70	390	13.62	8	0.09
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน	186	134	70	390	8.31	8	0.40
5. บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจกห้องลองชุด	186	134	70	390	12.26	8	0.14
รวม	186	134	70	390	39.99	28	0.06

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ						
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อมาแล้ว 2 -3 ครั้ง	ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	df.	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	186	134	70	390	10.79	8	0.21
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	186	134	70	390	10.89	8	0.20
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	186	134	70	390	3.76	8	0.87
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม	186	134	70	390	17.22*	8	0.02
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	186	134	70	390	12.88	8	0.11
รวม	186	134	70	390	69.58*	40	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 69.58$) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 39.85$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 35.09$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 39.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 1.28$) ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ($\chi^2 = 5.07$) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 12.10$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\chi^2 = 5.94$) และฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน ($\chi^2 = 5.77$)

ปัจจัยด้านราคา ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 7.38$) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 11.91$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 12.10$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 14.45$) และราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\chi^2 = 11.65$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ($\chi^2 = 5.10$) การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ($\chi^2 = 5.43$) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\chi^2 = 13.62$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\chi^2 = 8.31$) บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้องลองชุด ($\chi^2 = 12.26$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม ($\chi^2 = 17.22$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 10.79$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ($\chi^2 = 10.89$) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 3.76$) และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 12.88$)

ตอนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยการใช้สถิติ ไคสแควร์

ตารางที่ 4.50 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		10.59*	0.01
อายุ		✓	5.22	0.81
ระดับการศึกษา	✓		17.96*	0.04
อาชีพ	✓		18.46*	0.03
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	6.97	0.86

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 5.22$), ($\chi^2 = 6.97$)

ตารางที่ 4.51 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	3.17	0.36
อายุ		✓	8.88	0.44
ระดับการศึกษา		✓	8.54	0.48
อาชีพ		✓	3.94	0.91
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	8.25	0.76

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 3.17$) ($\chi^2 = 8.88$) ($\chi^2 = 8.54$) ($\chi^2 = 3.94$) ($\chi^2 = 8.25$)

ตารางที่ 4.52 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	2.15	0.54
อายุ	✓		25.42*	0.00
ระดับการศึกษา		✓	10.62	0.30
อาชีพ	✓		32.41*	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		26.50*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 2.15$) ($\chi^2 = 10.62$)

ตารางที่ 4.53 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	0.66	0.88
อายุ	✓		17.78*	0.03
ระดับการศึกษา		✓	90.19	0.41
อาชีพ	✓		20.38*	0.01
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		30.43*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.66$) ($\chi^2 = 90.19$)

ตารางที่ 4.54 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามสถานที่ในการเลือกซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	0.77	0.85
อายุ	✓		29.09*	0.00
ระดับการศึกษา		✓	14.45	0.10
อาชีพ		✓	11.92	0.21
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	10.99	0.52

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.77$) ($\chi^2 = 14.45$) ($\chi^2 = 11.92$) ($\chi^2 = 10.99$)

ตารางที่ 4.55 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	4.19	0.24
อายุ		✓	12.81	0.17
ระดับการศึกษา	✓		23.94*	0.00
อาชีพ		✓	8.16	0.51
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	15.57	0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 4.19$) ($\chi^2 = 12.81$) ($\chi^2 = 8.16$) ($\chi^2 = 15.57$)

ตารางที่ 4.56 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	0.27	0.87
อายุ	✓		22.91*	0.00
ระดับการศึกษา	✓		14.62*	0.02
อาชีพ	✓		19.48*	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		16.80*	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.27$)

ตอนที่ 7 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคร์-สแควร์

ตารางที่ 4.57 สรุปปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	ความสัมพันธ์		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	58.10	0.15
ด้านราคา		✓	36.82	0.69
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	39.67	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	46.54	0.89
เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		73.09*	0.01
ด้านราคา	✓		50.62*	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		63.63*	0.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		86.66*	0.01
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		58.04*	0.00
ด้านราคา		✓	52.38	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		62.27*	0.02
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		68.86*	0.00
ช่วงเวลา que เลือกซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		66.20*	0.04
ด้านราคา		✓	50.57	0.17
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		58.54*	0.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	67.64	0.23
สถานที่ในการเลือกซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		68.29*	0.00
ด้านราคา	✓		77.21*	0.00

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	ความสัมพันธ์		χ^2	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		57.29*	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		79.35*	0.04
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		65.85*	0.04
ด้านราคา	✓		68.22*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		60.51*	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	51.58	0.77
ความถี่ในการซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	39.85	0.16
ด้านราคา		✓	35.09	0.16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	3.99	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		69.58*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.57 พบว่าปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สรุปได้ดังนี้

จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สวยงาม ถูกใจ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สินค้าราคาถูก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ญาติ/เพื่อน แนะนำ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ซื้อครั้งแรก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผล ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อยู่ในระดับมาก
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยอยู่ในระดับมาก

- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อยู่ในระดับปานกลาง

- 5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ด้วยสถิติไควร์-สแควร์ พบว่า

1) จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ

2) เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อ

5) สถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อ

6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ

7) ความถี่ในการซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคว์-สแควร์ พบว่า

1) จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

2) เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

4) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

5) สถานที่ในการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

7) ความถี่ในการซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี คือ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สวยงาม ถูกใจ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สินค้าราคาถูก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไทย คือ ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคือ ญาติ/เพื่อน แนะนำ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ซื้อครั้งแรก สอดคล้องกับ รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการเลือกซื้อ คือ สวยงาม ถูกใจ ใยผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและ ซื้อจากร้านค้าชุมชนย่านถนนท่าแพ เพราะมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกหลากหลาย วิธีการซื้อจะเลือกซื้อจากร้านประจำ วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ประเภทเสื้อผ้าและประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน เพื่อเป็นของขวัญของฝาก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ ราคาถูก มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สอดคล้องกับ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและเลือกซื้อเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อของบุคคลอื่น สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากจากกลุ่มผลิตผ้าฝ้ายทั่วไป คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมในตำบลนาขา อำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ดาริน รุ่งกลิ่น (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มมัดย้อมสี่ธรรมชาติบ้านศิรีวังจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัด ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

ที่มีกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ ดาริน รุ่งกลิ่น (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มมัดย้อมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มมัดย้อมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคนอื่น ๆ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตลอดจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคมุ่งถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ ก็ควรเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ให้มากขึ้น

เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ความแตกต่างและมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ต่อรองราคาได้ ควรติดป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจนลูกค้าจะได้รู้ราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงและสะดวกต่อการเดินทาง ควรรวมกลุ่มกันจัดสถานที่สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยสวยงามน่าสนใจของกลุ่มทำให้เกิดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยได้

4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายและพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าต้อง มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการด้วยความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาคครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อดูความแตกต่างของผู้บริโภค ให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ควรศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และจะได้ทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งชอบซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2559). กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสระบุรี. **สรุปรายงานผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ประจำปีงบประมาณ 2558**. สืบค้นจาก www.dit.go.th.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี เวชสาร. (2546). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญากัญช ป้อมมี. (2553). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมุมนิธสังเสริมศิลปาชีพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มมัธยมศึธรรมชาติบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคนอื่น ๆ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- บัวรัตน์ ศรีนิล และคนอื่น ๆ. (2542). **รายงานโครงการประมวลสถานภาพวิสัยทัศน์และกลยุทธ์: การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมาพร ชูยเสนา. (2551). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์ศิริ หงส์พันธ์. (2556). **พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล. (2557). **การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(3), 337-354.
- พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2556). **ผ้าไทย**. สืบค้นจาก <http://www.thaitextilemuseum.com>.
- พิมพ์นิภา รัตน์จันทร์ และคนอื่น ๆ. (2557). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รพีพร ฉัตรตระกูลชัย. (2551). **ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤดี ธีระวนิช. (2552). **พฤติกรรมการณ์ซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริณา วงศ์ด้อย. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง อ.เมือง จ.แพร่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และคนอื่น ๆ. (2545). **รูปแบบศิลปะและการจัดการผ้าทอที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองของชุมชนท้องถิ่น: ศึกษากรณี ผ้าไหมแพรวา สายวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์**. สืบค้นจาก http://www.sac.or.th/databases/ethnicedb/research_detail.php?id=817.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2556). **ผ้าบาติก**. สืบค้นจาก <http://www.m-culture.in.th/album/16398>.
- สมาคมการท่องเที่ยวสระบุรี. (2557). **เที่ยวสระบุรีมีดีทั้งเดือน**. สืบค้นจาก www.saraburitourism.com.html.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2547). **การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยธุรกิจ**. อยุธยา: โครงการ MBA. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- Belch, B. (2005). **Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kay, L. B. (2005). **Consumer Buying Behavior Behavior and Decision Making**. Retrieved from [http://www.drkayfmu.com/topics/consumer behavior.htm](http://www.drkayfmu.com/topics/consumer%20behavior.htm).
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, C. W., & Joseph, F. H., & Carl M. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati: South Western College.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing**. Homewood: Richard D. Irwin.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: effects on consumer decision-making process. **International Journal of Marketing Studies**. 4(2), 121-129.
- Philip, K. (2003). **Marketing M7anagement**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip. K., & Gary, A. (1997). **Marketing an Introduction**. 4thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rahbar, E., & Wahid, N.A. (2011). **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior**. Business Strategy Series. (12)21 73-83.
- Rajagopal, J. (2010). **Consumer culture and purchase intentions towards fashion apparel**. Mexico: EGADE Business School Monterrey Institute of Technology and Higher Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. 7thed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M. J. (2002). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Teng, L. (2007). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. **Journal of Business Research**. 7(4), 622-631.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามการวิจัย
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- 1) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี
- 2) แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
- 3) แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตผ้าไทย ต่อไป
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ด้วยดี จึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

สมจิตร อุ่นดวง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามตรงข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

18-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001 บาท ขึ้นไป

GRAD VRU

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามตรงข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในอำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

1. เหตุผลในการซื้อ/จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของท่านคืออะไร

<input type="checkbox"/> สวยงาม ถูกใจ	<input type="checkbox"/> เป็นของฝาก/ที่ระลึก
<input type="checkbox"/> ใส่ในเทศกาลต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> ใส่ในชีวิตประจำวัน/ทำงาน
2. เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

<input type="checkbox"/> สิ้นค้าราคาถูก	<input type="checkbox"/> มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
<input type="checkbox"/> เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	<input type="checkbox"/> การเดินทางสะดวก
3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี มากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> พ่อแม่/ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่สมรส
4. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด
5. สถานที่ในอำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรีที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

<input type="checkbox"/> ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย	<input type="checkbox"/> ร้านขายของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> ร้านขายผ้าไทย	<input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าพื้นเมือง
6. แหล่งที่มาของข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในอำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

<input type="checkbox"/> ญาติ/เพื่อน แนะนำ	<input type="checkbox"/> หนังสือแนะนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

<input type="checkbox"/> ซื้อครั้งแรก	<input type="checkbox"/> ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
 คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่พิจารณาถึงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
3. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
1. สามารถต่อรองราคาได้					
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า					
4. ระดับราคาที่หลากหลาย					
5. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย					
2. การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ					
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน					
5. บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้อยลงชุด					

GRAD VRU

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย					
2. พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง					
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม					
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ข้อคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการ

GRAD VRU



ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสอดคล้อง			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				1.00
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	1	1	1	1
3. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	1	1	1	1
5. ฉลากอธิบายวิธีการใช้และบำรุงรักษาชัดเจน	1	1	1	1
ด้านราคา (Price)				0.93
1. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	1	1
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	0	1	1	0.66
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	1	1	1	1
5. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				1.00
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย	1	1	1	1
2. การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าน่าสนใจ	1	1	1	1
3. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	1	1	1	1
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1
5. บริการสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้า เช่น กระจก ห้อยลองชุด	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				1.00
1. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	1	1	1	1
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	1	1	1	1
3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	1	1	1	1
4. การจัดแสดงการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้ชม	1	1	1	1
5. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1

ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ = 0.98

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	20

ตารางที่ 2 Item Statistics

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ผลิตภัณฑ์	4.00	0.52	30
ราคา	4.12	0.57	30
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.45	30
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.52	30

ตารางที่ 3 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์	12.13	1.98	0.86	0.95
ราคา	12.01	1.86	0.86	0.96
ช่องทางการจัดจำหน่าย	12.19	2.21	0.83	0.96
การส่งเสริมการตลาด	12.05	2.06	0.79	0.95

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	สมจิตร อุ่นดวง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	28 กุมภาพันธ์ 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยบง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป แขนงวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	องค์การบริการส่วนตำบลฝั่งระวง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี
ที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การบริการส่วนตำบลฝั่งระวง

GRAD VRU