

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ฟ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์

นางสาวนิษฐา เชื้ออุทัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Marketing Mix Factors Relating Buying Decision on Phu Akkani Fabric
Products in Buriram Province

Miss Khanittha Chueusap

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อและนามสกุล นางสาวณิษฐา เชื้ออุทัยย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชานุกิจ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ศึกษา นางสาวชนิษฐา เชื้ออุทัย รหัสนักศึกษา 2623000458 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ในระดับสูง

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น จังหวัดบุรีรัมย์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Relating Buying Decision on Phu Akkani Fabric Products in Buriram Province

Author: Miss Khanittha Chueusap; **ID:** 2623000458; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor; **Academic Year:** 2020

Abstract

The study aimed (1) to study the personal factors and the important level of marketing mix factors; (2) to compare the buying decision on Phu Akkani fabric products classified by personal factors; and (3) to study the relationship between marketing mix factors and buying decisions on Phu Akkani fabric products in Buriram Province.

The study was a quantitative research. The unknown population was consumers who purchased Phu Akkani fabric products in Buriram Province. The 400 samples were calculated by Cochran's Formula using convenience sampling method. A questionnaire was used for data collection. The data was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics including t-Test, One-way ANOVA with the least significance difference test (LSD), and Pearson correlation

The results showed that (1) the majority of respondents were female, age 50 and over, Bachelor's degree, married, government officer/state enterprise employee, average income 30,000-39,999 Baht. The importance of marketing mix factors including product, price, place and promotion factors were the highest level. (2) Consumers with different educational level, occupation and average income had different buying Decision on Phu Akkani fabric products in Buriram Province with statistically significant at .05. (3) Product, price, place and marketing promotion factors related to buying decision on Phu Akkani fabric products in Buriram Province with statistical significant at .05 while only product factor related at high level.

Keywords: Marketing mix factor, Buying decision, Phu Akkani fabric product, Buriram Province

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำการเขียน โครงร่างการศึกษา วิธีการ ดำเนินการศึกษา ตรวจสอบ แก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์ ผู้บรรยายประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ให้ความรู้ในการเรียนมาตลอดหลักสูตร

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่กรุณา เสียสละเวลาให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็น อย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทุกๆคนใน ครอบครัว ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ และสิ่งที่ดีๆ อันเป็นประโยชน์ที่ ดีตลอดมา ผู้ศึกษาขอกราบด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขนิษฐา เชื้ออุทัย

ธันวาคม 2564

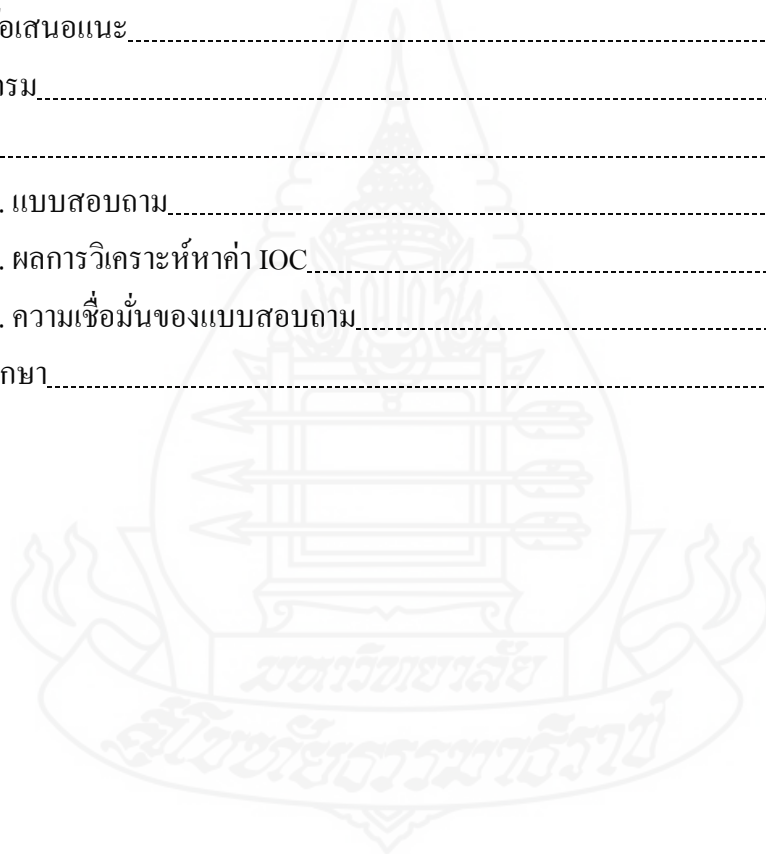


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography).....	7
แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	13
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับผ้าอู๋คินี่	19
แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจเครื่องมือวิจัย	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	45
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการศึกษา.....	68
อภิปรายผลการศึกษา.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	83
ก. แบบสอบถาม.....	84
ข. ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC.....	89
ค. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	94
ประวัติผู้ศึกษา.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น.....	49
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	53
ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	54
ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.14	แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตารางที่ 4.15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้.....	60
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์.....	62
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์.....	63
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์.....	64
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น ในจังหวัดบุรีรัมย์.....	65
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์.....	66

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ประวัติชุมชนเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์.....	20
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการทำผ้าภูอัคนี.....	21
ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตจากผ้าภูอัคนี.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งหนึ่งที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นรากฐานที่สำคัญที่ทำให้คนในสังคมเกิดความรัก สามัคคี และมีความเอื้อเฟื้อต่อกัน ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สืบเนื่องจากถ้าคนในสังคมมีความรู้สึกที่ดีต่อกันแล้ว ความช่วยเหลือและความร่วมมือในด้านต่างๆ ก็จะตามมาโดยเฉพาะสังคมชนบทที่ได้มีการส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจวบจน ปัจจุบันการทอผ้าพื้นเมืองเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งในท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน ซึ่งในสมัยอดีตนั้นแทบทุกครัวเรือนจะมีการทอผ้า เนื่องจากผ้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันทั้งนำมาตัดหรือทำเป็นเสื้อผ้า กางเกง กระโปรง ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ แต่ทั้งนี้การทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นจะมีเทคนิค วิธีการ อุปกรณ์ที่ใช้และลวดลายที่แตกต่างกัน

การทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาวอีสาน ที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน การทอผ้าถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทอผ้าที่แตกต่างกันไปและได้ถ่ายทอดสืบสานต่อกันมาอย่างช้านาน ในสมัยก่อนผู้หญิงอีสานจะทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือนเอง เนื่องจากมีเวลาว่างเว้นจากการทำนา ทำสวน เลี้ยงดูบุตรหลาน หรือแม้แต่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนรวมทั้งความเชื่ออย่างหนึ่งของชาวอีสานเกี่ยวกับการทอผ้า คือ เพื่อนำผ้าที่ได้จากการทอมาใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ทั้งการเกิด การบวช การแต่งงาน การตาย หรือแม้แต่การถวายให้กับวัด เพื่อใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น รวมทั้งถ้าหากทอผ้าได้ในจำนวนที่มากยังสามารถนำผ้าที่ทอได้ไปจำหน่าย ซึ่งเป็นการหารายได้ให้กับครอบครัว ผ้าทอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตคนอีสานเรื่อยมา

การทอผ้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความชำนาญและทักษะด้านฝีมือ ในอดีตการทอผ้าจะทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม สวมใส่ในชีวิตประจำวันและเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ปัจจุบันเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้วิถีชีวิตของคน ในสังคม เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีและ เครื่องจักรมาใช้แทนการใช้กำลังคน ต้นทุนถูกกว่าเดิม เกิดความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งการทอผ้าก็เช่นเดียวกัน ผู้คนหันนิยมใช้

ผ้าทอจากโรงงานที่มีความสดของสีผ้า ทนสมัย ราคาย่อมเยา หาซื้อได้ง่าย ทำให้การทอผ้าพื้นเมืองได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทอนาน รูปแบบสีสันมีข้อจำกัดกว่าผ้าทอจากโรงงาน และหาดลาดสำหรับจำหน่ายได้ยากขึ้น (ปีทมา ไวทยวงศ์สกุล, 2556 : 152-170) แต่ผ้าทอพื้นเมืองก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปะท้องถิ่นและมีมือ ทั้งทางด้านลวดลาย รูปแบบ ศิลปะ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วิธีการทอและรูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมของการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผ้าทอมือที่ชื่นชอบผ้าที่ทำจากสีย้อมธรรมชาติและเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555) ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้ผ้าทอมือลดลง และผู้ที่ประกอบอาชีพทอผ้ามีรายได้ลดลง

คำขวัญประจำอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้กล่าวไว้ว่า “เมืองพนมรุ้ง ท่องผ้ายคำ นามพระราชทาน ดำนานทับหลัง ที่ตั้งเจ้าพ่อปราสาททอง ของดีผ้าภูอัคนี” นามของดีคือ “ผ้าภูอัคนี” ซึ่งมีประวัติความเป็นมาอันเป็นที่น่าภาคภูมิใจของคนในหมู่บ้านเจริญสุข โดยกำเนิดเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำทรัพยากรมาใช้นั้นคือ ดินภูเขาไฟมาย้อมผ้า ก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชาวบุรีรัมย์

ประวัติการทอผ้าของชาวบ้านเจริญสุข หมู่บ้านแห่งนี้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมตามบ้านเรือนโดย ในช่วงแรกเป็นการทอผ้าเพื่อไว้ใช้ภายในครัวเรือน มีการย้อมผ้าด้วยครามมีความเชื่อ กันว่าถ้าเป็นแม่ลูกอ่อนจะย้อมครามไม่ได้จะเกิดการผิดสำแดงเพราะว่ามีกลิ่นเหม็น จึงมีการพัฒนาการย้อมด้วยวัสดุธรรมชาติจากการทำต่างจากวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น เปลือกจิ้ง ผักโขม หนาม กะลามะพร้าว และกากกล้วย โดยนำวัสดุเหล่านี้มาเผาไฟ แล้วนำจี๊เถ่าที่เผาไฟมาใส่ที่กรอง แล้วนำน้ำเทลงให้แน่น ๆ จนกว่าจะได้น้ำค้างที่เป็นสีแดง จากนั้นนำน้ำค้างมาใส่หม้อครามที่ต้มและใส่ลูกมะกรูดด้วยเพื่อเพิ่มความหอม หมักทิ้งไว้ประมาณ 1 สัปดาห์ แล้วจึงนำผ้ามาย้อมสีคราม นอกจากการย้อมด้วยสีครามแล้ว ยังมีการย้อมผ้าด้วยเปลือกไม้ชนิดอื่น ๆ เช่น เปลือกประดู่ ยอดสมอ เปลือกมะม่วง เป็นต้น ต่อมาเมื่อทดลองนำดินภูเขาไฟบริเวณเขาพระอังคารมาย้อมผ้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผ้า ผลปรากฏว่าได้สีพื้นผ้าเป็นสีน้ำตาลอมแดงซึ่งมีสีเหมือนกับหินของปราสาทหินเขาพนมรุ้งจึงถือเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านเจริญสุข จะเห็นได้ว่าผ้าภูอัคนี ถือได้ว่ามีเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน เนื่องจากต้องใช้ดินที่มาจากภูเขาไฟ แต่ผ้าภูอัคนีกลับยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเท่าที่ควร

และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงธุรกิจการทอผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ชะลอตัวลงเช่นกัน ทำให้ชาวบ้านขายผ้าได้น้อยลง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จึง

สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่ผ้าอ้อมก้นจะได้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนมากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

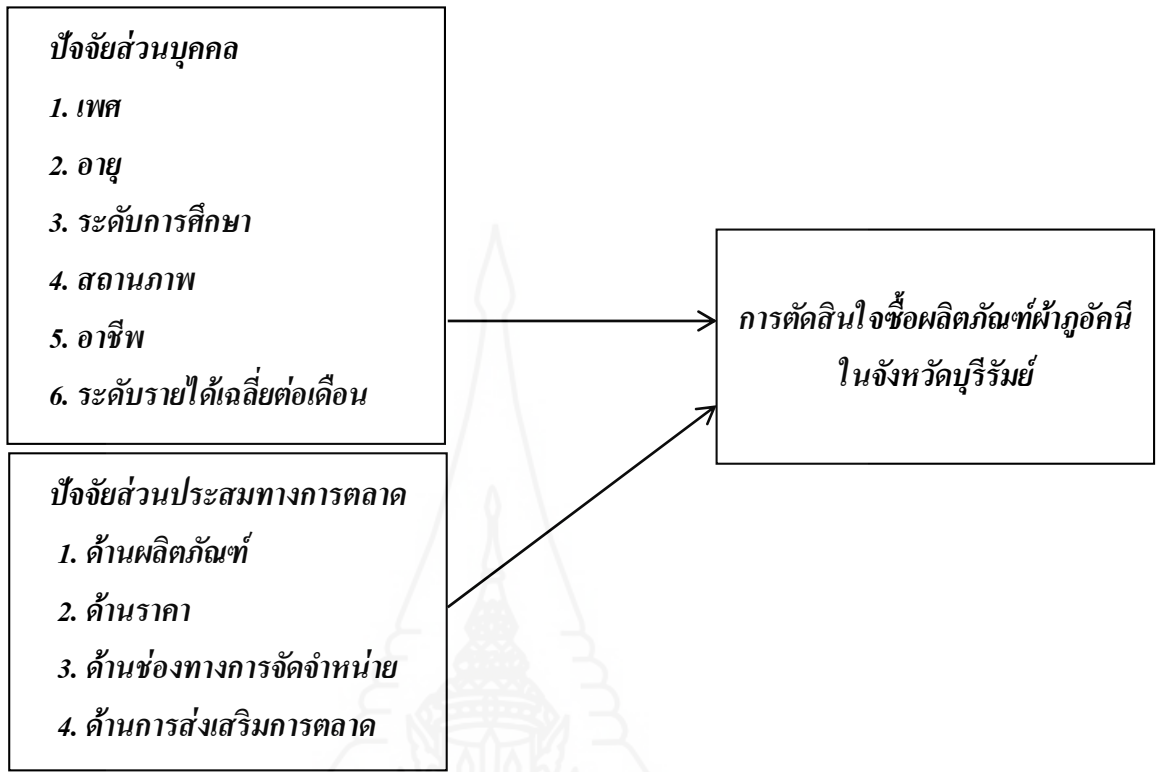
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

5.1.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

5.1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ W.G. Cochran โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้วางแผนทำการศึกษารั้ครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2563 – เมษายน 2564

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าที่ทำจากฝ้ายที่ย้อมสีธรรมชาติแล้วนำมาดัดแปลงให้เป็นรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า หมวก หน้ากากผ้า เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้า การติดป้ายแสดงราคาสินค้า การรับชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าในหมู่บ้าน และร้านค้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าผ่านสื่อต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการรับประกันสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้า

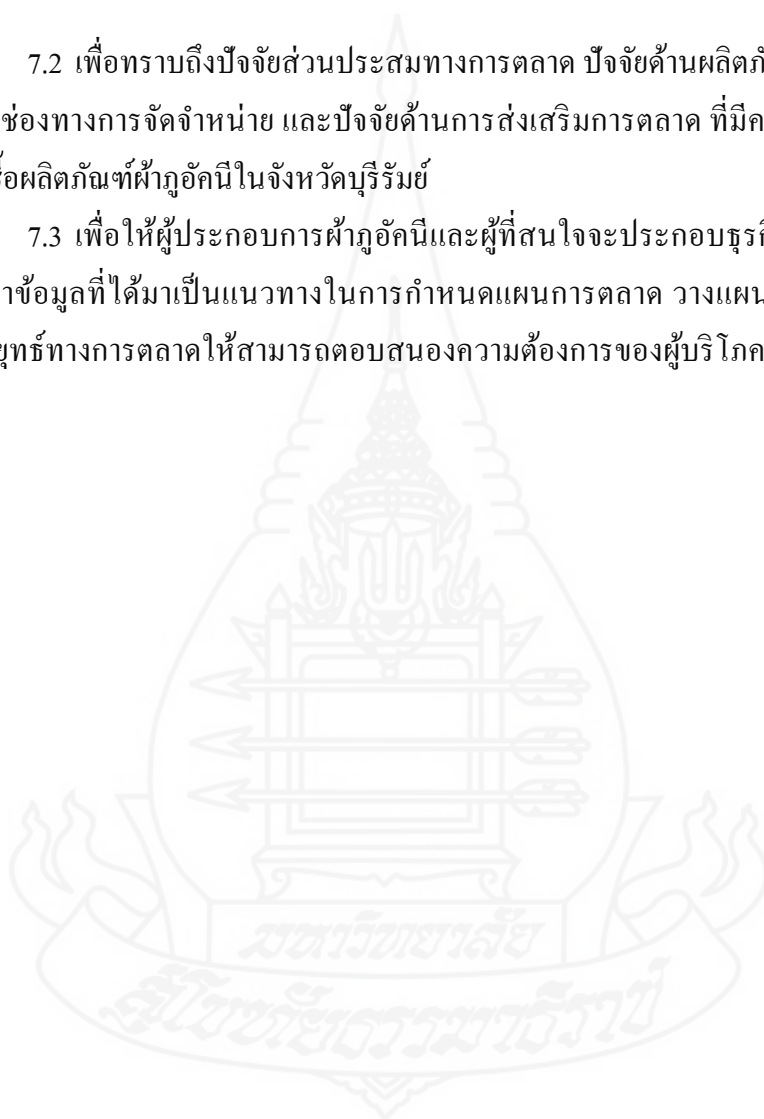
ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดบุรีรัมย์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

7.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าอ้อมก้นและผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผ้าอ้อมก้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด วางแผนการผลิตและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในปัจจุบันและในอนาคต



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับผ้าอ้อม
4. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือการศึกษาศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ มีเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาด

ตามขนาด โครงสร้างประชากร และการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งในเรื่องของความคิด พฤติกรรม ความชอบและความสามารถ จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. ชั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle Stage) บุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

3. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากกว่าก่อนที่จะตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถตัดสินใจให้บรรลุตามเป้าหมายได้ นักการตลาดจึง ควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพื่อให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว สำหรับสินค้าและบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นมักจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ ฌ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน และมี มุมมองที่เหมือนกัน นักการตลาดก็นำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญ ของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคน ในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World

war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

ภาวิณี กาญจนานภา (2554) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจ ในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันแล้วแต่ช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สื่อที่ผู้ที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนาน

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ บุคคลกลุ่มนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลัง เข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุ เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกีได้ภูเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม โดยจะมีการ

ทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป บุรุษมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้รถยนต์ หรือนิตยสารของผู้ชาย ในขณะที่สตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่เน้นคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และเด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัว เริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือทั้งสามีและภรรยา ตัดสินใจซื้อร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา สูง เช่น บ้าน

6. ตัวแปรอื่นๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่นๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆและจะมีบางตลาดที่ถูกกลดความสำคัญลง หรืออาจจะหายไป

1. เพศ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้โดยดูเพศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มาก จากทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคมักจะทำให้เกิดความต้องการใน สินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย แต่กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าแฟชั่น นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลจากตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์โดยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแยกทางกันของชีวิตสมรสเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่การหย่าร้าง หรือแม้กระทั่งการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง

3.4 หม้าย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดส่วนใหญ่ มักจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ส่งผลให้การใช้เวลาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีต้องปรึกษาหรือคิดนานๆ อีกทั้งยังไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และการรู้หนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆมากขึ้น จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะเนื้อหาและตัวอย่างที่เหมาะสม กล่าวได้ว่า การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและยังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย การศึกษาถือว่าปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ระดับการศึกษาต่างกัน เกิดในยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษา

ที่ต่างกัน สาขาวิชาชีพที่ต่างกัน มักจะมีความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. อาชีพ หมายถึง อาชีพและตำแหน่งงานต่างๆ ที่นำมาซึ่งรายได้ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครูพนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจึงหมายถึง งานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดอาชีพของเขาจะเป็นงานที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนหน้านี้ก็ได้โดยที่ไม่คำนึงถึงสถานภาพของบุคคลและประเภทของงานในแต่ละงาน เนื่องจากอาชีพที่มีมากมายหลากหลายในปัจจุบัน จึงต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของอาชีพนั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องที่ถูกกลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มเบเกอร์ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องเบเกอร์ ราคา สินค้าวัตถุดิบ สูตร แหล่งซื้อ-ขาย เป็นต้น ในบางครั้งคนที่มีความรู้หนึ่งอาชีพจะไปรวมกลุ่มกับคนอื่นอีก อาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขานั้นอาจจะขยายออกไปในวงกว้างได้ซึ่งคนที่มีความรู้ ต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึง ทักษะคติและความคิดเห็นการในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของภาวิณี กาญจนานา (2554) ซึ่งกล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และตัวแปรอื่น เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ

2. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขาย โดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรา รู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่บนตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สรุปจากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ซึ่งนักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

3. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับฟ้าภูอัคนี

ที่มาของฟ้าอัคนี

ฟ้าภูอัคนี หรือ ฟ้าข้อมดินภูเขาไฟ หมู่บ้านเจริญสุข เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ โดยเป็นกรรมวิธีในการข้อมสีฟ้าให้ออกมามีสีสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ ด้วยการนำฝ้ายหรือผ้าไหมไปข้อมกับดินภูเขาไฟ หนึ่งในวัตถุดิบสำคัญที่หาได้ไม่ยากเพราะหมู่บ้านเจริญสุขนั้น ตั้งอยู่ใกล้กับ “เขาพระอังคาร” ซึ่งเป็นภูเขาไฟเก่าแก่ที่ดับ แล้ว 1 ใน 6 ลูกของจังหวัดบุรีรัมย์ ดินบริเวณนี้จึงอุดมด้วยแร่ธาตุจากลาวาภูเขาไฟที่ปะทุออกมาในอดีต ซึ่งนอกจากเป็นประโยชน์ในการเพาะปลูกแล้ว ชาวบ้านเจริญสุขยังคิดค้นวิธีการนำดินเหล่านี้มาใช้ข้อมผ้าอีกด้วย จากการค้นพบทรัพย์จากผืนดิน ถูกนำมาผสมผสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สร้างชื่อ มีเอกลักษณ์ด้านสิ่งทอที่มีชื่อว่า ฟ้าภูอัคนี ที่ผ่านการผสมผสานจากฝ้ายสีขาว เปลี่ยนเป็นสีดินน้ำตาลอ่อนกับน้ำตาลแดงแบบดินภูเขาไฟ

ชุมชนเจริญสุข

ตั้งอยู่ที่ ต.เจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์ ชาวบ้านเจริญสุข ที่อาศัยอยู่ต้นเขาอ้อคารในปัจจุบันี้มีไม่โตคนที่นี่โดยสิ้นเชิง เล่ากันว่า คนในอารงอาศัยอยู่ในถ้ำนี้เป็นพัน ปีต่อมาผู้คนจากชนวนนายอ้อหรือพ่อค้าควาย ได้เดินทางผ่านเส้นทางนี้ เห็นว่าพื้นที่ตรงนี้มีอุดมสมบูรณ์ จึงชักชวนกันอพยพมาลงหลักปักฐาน โดยส่วนใหญ่มาจาก อ.มหาชนะชัย จ.อุบลราชธานี ซึ่งปัจจุบันคืออยู่ในเขต จ.ยโสธร เมื่อตั้งถิ่นฐานก็เรียกกันว่า "บ้านหญ้าปัก" ต่อมาเปลี่ยนเป็น "บ้านสายบัว" ซึ่งเมื่อก่อนเป็นหมู่บ้านหนึ่งของบ้านถาวร ปี พ.ศ.2501 ได้แยกเป็นหมู่บ้านสายบัวโดยมีพ่ออ้อ อ.วิเศษ เป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก ต่อมานายอำเภอนางรองในสมัยนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บ้านเจริญสุข" มาจนถึงทุกวันนี้

บ้านเจริญสุขคือชุมชนที่ราบลุ่มบริเวณเชิงเขาอ้อคาร ลักษณะดินเป็นดินลาลาวที่เกิดจากการปะทะของภูเขาไฟจึงมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำอาชีพเกษตรกรรมทุกชนิด แต่หลัก ๆ ก็คือ การทำนาปลูกข้าว ซึ่งวิถีชีวิต วิถีอาชีพก็สัมพันธ์กับงานบุญประเพณีของชุมชน ซึ่งมีทั้งบุญคู่กลาง บุญประเพณีข้าวเปลือก บุญข้าวจี นอกจากนี้ก็มีบุญเฉพาะตน (บุญมหาชาติ) บุญสงกรานต์ บุญบั้งไฟ บุญเข้าพรรษา บุญข้าวประดับดิน บุญข้าวสาก บุญออกพรรษา บุญกฐิน นอกจากนี้ยังมีงานบุญใหญ่ในช่วงปลายเดือน พฤษภาคม โดยเริ่มพิธีทำบุญจากนขตอัครราชโอรสลงมาถ้ลถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างแห่งต่าง ๆ ของชุมชน และจบที่ศาลหลักบ้านเป็นลำดับสุดท้าย



ภาพที่ 2.1 ประเพณีชุมชนเจริญสุข อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2145194612367906&type=3>

ขั้นตอนการทำฝ้ายอ้อกนิ

ขั้นตอนการข้อมเริ่มต้นจากการนำดินภูเขาไฟ ใกล้อๆ กับเขาพระอังคารมา และนำมาคัดเศษผงที่เจือปนออก หลังจากนั้นก็นำไป ผสมกับน้ำในอัตราส่วน ดินภูเขาไฟ 3 กิโลกรัมต่อ น้ำเปล่า 10 ลิตร ก็จะได้น้ำดินภูเขาไฟที่มีสีน้ำตาล สำหรับขั้นตอนนี้หากอยาก ได้ฝ้ายสีเข้มก็ผสมน้ำให้น้อยลง หากอยากได้สีอ่อนก็ผสมน้ำให้มากขึ้น ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการข้อมสีฝ้าย โดยจะนำฝ้ายฝ้าย หรือฝ้ายไหมที่ต้องการข้อมสีและจะใช้ฝ้าน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ในการข้อมแต่ละครั้ง นำฝ้ายลงไปแช่ในน้ำดินภูเขาไฟที่เตรียมไว้ โดยจะใช้เวลาในการแช่ฝ้ายทิ้งไว้ประมาณ 8-10 ชั่วโมง ก็จะได้ฝ้ายสีน้ำตาลเข้มตา สีสนสวยงามตามที่ต้องการ หลังจากนั้นก็จะนำฝ้าย ที่ได้ไปล้างน้ำให้สะอาดแล้วนำไปตากที่ราวและยัดให้ตรงและหมู่บ้านเจริญสุขแห่งนี้ ก็ยังมีภูมิปัญญาที่จะรักษาสีฝ้ายให้คงทนด้วย เช่นกัน นั่นคือการนำฝ้ายที่ได้จากการข้อมดินภูเขาไฟไปต้มกับ “น้ำเปลือกต้นประดู่” ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการนำ วัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขั้นตอน การนำฝ้ายแช่น้ำเปลือกประดู่ต้ม ให้ฟังอีกว่า “น้ำเปลือกต้นประดู่มาต้มในน้ำ ซึ่งน้ำต้ม

จะต้องร้อน แต่ไม่ให้เดือดจนเกินไป หลังจากนั้นนำผ้าที่ต้องการลงไปแช่ประมาณครึ่งชั่วโมง ขั้นตอนนี้จะเป็นการป้องกัน การตกสี อีกทั้งในน้ำเปลือกต้นประดู่ ก็ยังมียางและสีที่คล้ายกับ สีดินภูเขาไฟ จึงเป็นการเคลือบสีไปในในตัว ผ้าที่ได้จึงเงางามยิ่งขึ้น และไม่ตกสี



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการทำผ้าภูอัคนี

ที่มา: <https://www.facebook.com/volcano6Buriram/>

นับได้ว่าการทำผ้าภูอัคนี เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่นำมหัศจรรย์ที่เกิดจากดินธรรมชาติ และได้กลับกลายมาเป็นสีสังฆงามอย่าง มีเอกลักษณ์ จนเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของจังหวัดบุรีรัมย์ ในการซื้อกลับ ไปเป็นของฝากสำหรับคนที่บ้านหรือให้กับตนเอง ในการนำวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แต่ไม่ควรเดือดจนเกินไปประมาณครึ่งชั่วโมง น้ำเปลือกต้นประดู่ซึ่งมียางและสีที่คล้ายกับสีดินภูเขาไฟ ก็จะเคลือบเป็นเนื้อเดียวกับตัวผ้าให้เงางามยิ่งขึ้น ก่อนจะไปแปรรูปตัดทอเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น โดยผนวกความเชื่อที่ว่า ภูเขาไฟอังคารนั้น เป็นภูเขาไฟที่มีความศักดิ์สิทธิ์ พิจารณาจากภูมิศาสตร์แล้ว มีรูปร่างคล้ายพญาคูขี้หอมอันคว่ำหน้า และยังเป็นที่ตั้งของวัดเขาอังคาร ดังนั้นการนำดินมาใช้ในกระบวนการผลิตจึงพ่วงด้วยความเชื่อและความเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่เข้าไปด้วย



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตจากผ้าอ้อมดี

ที่มา: <https://www.facebook.com/volcano6Buriram/>

ปัจจุบันผ้าฝ้ายอ้อมดีภูเขาไฟ หรือ ผ้าอ้อมดี ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีแห่งเดียวในจังหวัดบุรีรัมย์ และยังได้รับเลือกให้เป็น หมู่บ้าน OVC หรือ OTOP Village Champion ที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอีกด้วย โดยทางกลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรั้นำไปใช้และเป็นของฝาก ซึ่งลูกค้าจะมีทั้งนักท่องเที่ยว ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป ทางกลุ่มสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย ในหมู่บ้านเจริญสุข ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้ามาเยี่ยมชม ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชุมชน เพื่อทำความรู้จักกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เด่นประจำท้องถิ่นในทุกขั้นตอน เพื่อสืบสานวัฒนธรรม สร้างความโดดเด่นและเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่มีคุณค่าอีกหนึ่งภูมิปัญญาไทย ที่ควรค่าแก่การรักษาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ผ้าภูอัคนี

บ้านเจริญสุข ต.เจริญสุข
อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์

เป็น “สิริมงคล” กับชีวิต

ย้อมจากดินภูเขาไฟ

ภูเขาไฟภูเขาไฟอาร เป็นที่ตั้งของวัดเขาจักรวรรดิที่มีลักษณะรูปร่างเหมือนรูปภูเขากรวยเขม่าภูเขาไฟ และเชื่อว่าเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เนื่องจากประติมากรรมเทพยดาพญมเหศวรได้รับการนำพระอริการธาตุของพระพุทธเจ้า ไปบรรจุไว้ให้เจ้าชายเขมวพญครุฑ

ผ้าภูอัคนี เป็นผ้าที่ย้อมจากดินภูเขาไฟและเปลือกไม้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้จากชุมชน เช่น ประดู่ กระจูด มะพูด ฯ เป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติที่มีความสวยงามและทนสีของผ้าคล้ายคลึงกับสีของปราสาทพนมรุ้ง จึงกลายเป็นเอกลักษณ์ของผ้าภูอัคนี ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น

สนใจสั่งซื้อ Facebook page “ผ้าภูอัคนี ของดีบุรีรัมย์”
โทรศัพท์ 087 717 9998

ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนี

ที่มา: <https://www.facebook.com/phuakaneecotton>

4. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

Chester I. Barnard (1976 อ้างถึงในสร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ, 2542) ได้ให้นิยาม ของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกมีอยู่มากมายนั้นให้เลือกน้อยลง ดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด นั่นหมายความว่าเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาประสมประสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้น ไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่และเลือกแนวทางที่ตนต้องการ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจและเกิดความพึงพอใจที่สุดในอาชีพนั้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยกระบวนการเลือกหลักการและเหตุผล รวมถึงการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น

ซึ่งจะไม่มี การเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำ ให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะมาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Plunkett and Attner (1994 อ้างถึงในบุญกร ยังกำมัน, 2557) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้น ตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็น การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทาง วิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แต่แต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการ ระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง แล้ว ควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้ตัดสินใจ ควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ ทางเลือกโดยจะต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่อ งอะไรตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละ

ทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือก ที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำ ผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

Kotler (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการ โฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาด อาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจ

ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมี ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่ง ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สกินแคร์ จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาว สุดสวย ลังเล ไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจแตกต่างผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่า สินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดีเป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่

ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป จากทฤษฎี ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วย ลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้ว แท้จริงอย่างไรซึ่ง จากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความ ต้องการการค้นหาค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรม หลังการซื้อสินค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อ ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพา พาราภักทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระसानสันติ(2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นชนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรวรรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพา พาราภักทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

อัมพา พาราภักทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นชนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรวรรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-Test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.484) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.564) ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.512) และปัจจัย ด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.535) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.556) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ กระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (William Gemmell Cochran) ได้จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริมแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิสระขององค์ประกอบ

(Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมและแนวโน้มความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการใช้พนักงานขายรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคประกอบด้วย 14 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก 2) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง 3) บรรจุกฎภัณฑ์มีความสวยงาม 4) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) บรรจุกฎภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ 6) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน 7) บรรจุกฎภัณฑ์ มีความทันสมัย 8) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย 9) ลักษณะลวดลายผ้า 10) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี 11) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ 12) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โชว์สินค้าดึงดูดใจน่าสนใจ 13) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ 14) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบาย ความแปรปรวนได้โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คะแนนตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความพอเพียงของข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์ เมเยอร์ โอลกิน (Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.895 นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 7 องค์ประกอบ โดยทั้ง 7 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.684 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิราม คำสวด และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟมากกว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีและพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงห์บุญเรือง (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ดัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าอีกและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากบรรจุกฎภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น เช่น สามารถนอมอาหารได้นานขึ้นต้องการให้แพคเกจจิ้งเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เช่น พายข้าวโพด ผักโขมพัฟ ฯลฯ ในระดับมาก

อภิษฎา ภูตะวารากร (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า โดยมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง วันที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. แหล่งที่เลือกซื้อ คือ ตลาดวโรรส รูปแบบการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อเอง และมีการชำระเงินแบบเงินสด เป็นส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการซื้อ พบว่าผู้ซื้อประเภทปลีก ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายปี และจะเลือกในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาหลัง 17.00 น. สำหรับผู้ซื้อประเภทส่ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายเดือน และจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-17.00 น. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกคือ ชนิด เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านราคา ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุประเภทการซื้อ และมูลค่าการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าภูอัคนี

ชวลีกานต์ สายเนตร (2561) ศึกษาการบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมผ้าภูอัคนีร่วมกับสีผงดอกบัวสัตตบงกชเพื่อเพิ่มความหลากหลายสีต้นของผ้าภูอัคนี ณ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการใช้สีย้อมธรรมชาติจากกลีบดอกบัวหลวงสัตตบงกชโดยใช้น้ำเป็นตัวทำละลายร่วมกับการย้อมผ้าภูอัคนี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแร่ธาตุในดินภูเขาไฟที่ใช้ย้อมเส้นฝ้ายและเส้นไหมที่ใช้ทอผ้าภูอัคนี (2) เพื่อประยุกต์ใช้สารสกัดและสีผงจากกลีบดอกบัวหลวงสัตตบงกชในการย้อมผ้าภูอัคนีร่วมกับการใช้สารช่วยติดสีชนิดต่างๆ 3 ชนิด จากผลการทดลององค์ประกอบของแร่ธาตุในตัวอย่างดินภูเขาไฟด้วยเครื่อง EDXRF พบปริมาณธาตุเหล็ก (Fe) สูงที่สุดเท่ากับ 43.61 %w/w เมื่อนำดินภูเขาไฟมาย้อมเส้นไหมหรือเส้นฝ้ายร่วมกับการใช้น้ำเปลือกประดู่ที่มีสารแทนนิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารช่วยให้ติดสีจะทำให้ผ้าภูอัคนีมีสีที่เข้มและติดทนนานยิ่งขึ้น จากนั้นจึงศึกษาการย้อมเส้นฝ้ายและเส้นไหมที่ใช้ทอผ้าภูอัคนีร่วมกับการใช้สารช่วยติดสีชนิดต่างๆ 3 ชนิด ดังนี้คือ จุนสี สารส้มและน้ำจี้เถ้า พบว่าเส้นฝ้ายให้สีที่เด่นชัดเมื่อใช้สารช่วยติดสี 2 ชนิดนั่นคือจุนสีและสารส้ม ส่วนเส้นไหมให้สีที่เด่นชัดเมื่อใช้สารช่วยติดสีทั้ง 3 ชนิด นอกจากนี้เมื่อทำการศึกษาความคงทนต่อการซักและความคงทนของสีต่อแสงของเส้นไหมและเส้นฝ้ายที่ผ่านการย้อมแล้วนั้น พบว่าทั้งเส้นฝ้ายและเส้นไหมมีความคงทนของสีต่อแสงในระดับดีมาก เมื่อเปรียบเทียบความคงทนของสีต่อแสงของเส้นฝ้ายและเส้นไหมด้วยข้อมูลทางสถิติพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่างานวิจัยนี้เป็นการลด การใช้สารเคมีที่เป็นพิษและเป็นการใช้สารเคมีจากธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับหลักการเคมีสีเขียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

เสนห์ ชูย์โพธิ์น้อย (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากรจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากรจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษา

ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดีศรีบุญเรือง (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ 15.01-18.00 น. ช่องทางการเปิดรับข่าวสารคือ พบได้เอง ผู้ใช้บริโภคจะเลือกซื้อผักอย่างเดียว นอกจากนี้ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและ ความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจำหน่าย รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ของร้าน และการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล

กัณกร ชัยยืน (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การรับรู้ ปัญหา การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ทศนคติ และการค้นหาข้อมูล 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) กลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.80



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น ในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ ประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ W.G. Cochran (1953, อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งนิยมใช้กัน ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% มีค่าเท่ากับ 2.58

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้ศึกษาได้กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

ระดับเชื่อมั่น 95% เป็นค่า $Z = 1.96$ และความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการกำหนดภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจ เลือกซื้อ ทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60	หมายความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าภูอัคนี โดยข้อคำถาม เป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60	หมายความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 –1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรง และให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องที่สุด โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบวัดตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎี ความเป็นไปได้ที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 การพิจารณาความเหมาะสม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.60 – 1.00 ขึ้นไป ถือว่าข้อนั้นมีค่าเหมาะสม ถ้าข้อใดต่ำกว่า 0.60 จะพิจารณาเหตุผลและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป
5. นำแบบวัดที่ผ่านการหาค่าความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ในด้านสำนวนภาษา สื่อสารออกมอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. นำแบบสอบวัดที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาสิ (2544) ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตามได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

<u>ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา</u>	<u>การแปลความหมายระดับความเที่ยง</u>
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.869 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874 ปัจจัยด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.763 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.883 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.897 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.930 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับพอใช้ ถึงดีมาก สามารถนำไปใช้งานได้

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
8. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
9. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส แล้วนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาจนครบ 400 ชุด แล้วว่ามีครบสมบูรณ์ ถูกต้องเรียบร้อย โดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

5.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมกันน้ำ และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองค่าทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

6.2.2 การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมกันน้ำประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์ และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมกันน้ำในจังหวัดบุรีรัมย์

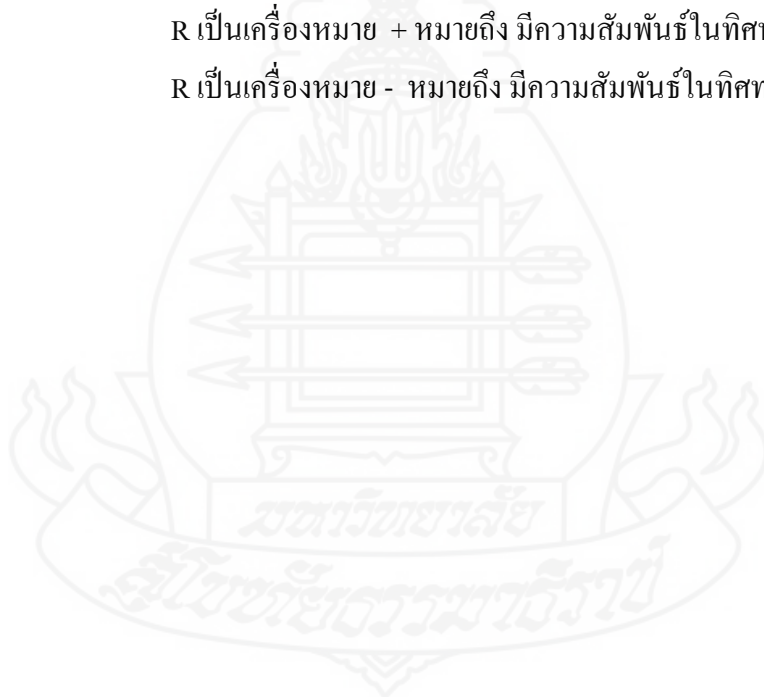
6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผ้าก๊อศในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ตั้งแต่ -1 ถึง 1

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 – 0.90	มีระดับความสัมพันธ์กันสูง
0.51 - 0.70	มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.31 – 0.50	มีระดับความสัมพันธ์กันน้อย
0.01 – 0.30	มีระดับความสัมพันธ์กันน้อยมาก

โดยเครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดย

R เป็นเครื่องหมาย + หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

R เป็นเครื่องหมาย - หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
4. การแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-Test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ f-Test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	7	1.80
31-40 ปี	85	21.20
41-50 ปี	146	36.50
50 ปี ขึ้นไป	162	40.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.80
มัธยมศึกษา, ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	41	10.30
ปริญญาตรี	259	64.80
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.30
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	94	23.50
สมรส	237	59.30
หย่า / หม้าย	69	17.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	216	54.00
พนักงานเอกชน	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
รับจ้าง เช่น ลูกจ้าง เป็นต้น	25	6.30
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.30
10,000 – 19,999 บาท	26	6.50
20,000– 29,999 บาท	108	27.00
30,000 – 39,999 บาท	161	40.30
40,000 บาท ขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้
ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50
และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ
40.50 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 85 คน
คิดเป็น ร้อยละ 21.20 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259
คน คิดเป็น ร้อยละ 64.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อย
ละ 24.30 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา , ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ
10.30 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็น
ร้อยละ 59.30 รองลงมามี สถานภาพโสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีสถานภาพหย่า/
หม้าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน
216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00
มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีอาชีพรับจ้าง เช่น ลูกจ้าง จำนวน 25 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.30 และไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.366	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.571	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.528	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.617	มากที่สุด
รวม	4.43	0.521	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$, S.D.=0.521)

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$, S.D.=0.366) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.48$, S.D.=0.528) ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.571) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, S.D.=0.617)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมนี้

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ความมีชื่อเสียงของผ้าอ้อมนี้	4.98	0.131	มากที่สุด	1
1.2 ความมีเอกลักษณ์ของผ้า	4.97	0.164	มากที่สุด	2
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.96	0.196	มากที่สุด	3
1.4 การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย	4.74	0.455	มากที่สุด	4
สวยงาม				
1.5 สวมใส่สบายและดูแลง่าย	4.23	0.588	มากที่สุด	5
1.6 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.15	0.662	มาก	6
รวม	4.67	0.366	มากที่สุด	
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.18	0.645	มาก	2
2.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.13	0.664	มาก	3
2.3. สามารถต่อรองราคาได้	4.10	0.649	มาก	4
2.4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่านแอปพลิเคชัน	4.89	0.324	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.571	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/ทาง่าย	4.17	0.646	มาก	4
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดง ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	4.18	0.634	มาก	3
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก	4.65	0.568	มากที่สุด	2
3.4 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทางออนไลน์ ซื้อที่ร้านของผู้ผลิต โดยตรง ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.93	0.265	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.528	มากที่สุด	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูล ลูกค้า ในการซื้อสินค้าได้	4.24	0.618	มากที่สุด	2
4.2 มีส่วนลด	4.12	0.645	มาก	3
4.3 มีของแถม	4.27	0.603	มากที่สุด	1
4.4 เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี	4.27	0.603	มากที่สุด	1
รวม	4.23	0.617	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภู่อัคนี พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (\bar{x} = 4.67, S.D. = 0.366) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความมีชื่อเสียงของผ้าภู่อัคนี ความมีเอกลักษณ์ของผ้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และสวมใส่สบายและดูแลง่าย ผู้บริโภครีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภครีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, S.D.= 0.571) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.48$, S.D.= 0.528) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานที่จอดรถสะดวก สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย บรรยากาศตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, S.D.= 0.617) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ มีของแถม เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนมีส่วนลด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
			ความสำคัญ	
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน	4.92	0.286	มากที่สุด	1
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นี้	4.85	0.374	มากที่สุด	2
รวม	4.89	0.330	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.89$, S.D.= 0.030) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	t-Test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจ	ชาย	4.87	0.290	0.611	325.336	0.542
	หญิง	4.89	0.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจ	5.502	3	396	.002**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความแปรปรวนแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	MD (I-J)	Sig.	
ภาพรวม	20-30	31-40	0.1597	1.00	
		41-50	0.0606	0.998	
		50 ขึ้นไป	0.0224	1.00	
	31-40	20-30	0.1597	1.00	
		41-50	0.0766	0.453	
		50 ขึ้นไป	0.0384	0.959	
	41-50	20-30	31-40	0.0606	0.998
			31-40	0.0766	0.453
			50 ปีขึ้นไป	0.0381	0.760
		51 ปีขึ้นไป	20-30	0.0224	1.00
			31-40	0.0384	0.959
			41-50	0.0381	0.760

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจ	2.593	3	396	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	MD (I-J)	Sig.
ภาพรวม	ประถม	มัธยม	.0731	.286
		ปริญญาตรี	.127**	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.103**	.001
	มัธยม	ประถม	.0731	.286
		ปริญญาตรี	.0542	.737
		สูงกว่าปริญญาตรี	.0299	.986
	ปริญญาตรี	ประถม	.127**	.000
		มัธยม	.0542	.737
		สูงกว่าปริญญาตรี	.0243	.976
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประถม	.103**	.001
		มัธยม	.0299	.986
		ปริญญาตรี	.0243	.976

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับระดับประถมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าอู๋คินี่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอู๋คินี่ในจังหวัด
บุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอู๋คินี่ในจังหวัด
บุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอู๋คินี่ในจังหวัดบุรีรัมย์
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอู๋คินี่	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจ	3.801	2	397*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอู๋คินี่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส
ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	MD (I-J)	Sig.
ภาพรวม	โสด	สมรส	.0330	.625
		หย่า	.0598	.562
	สมรส	โสด	.0330	.625
		หย่า	.0267	.929
	หย่า	โสด	.0598	.562
		สมรส	.0267	.929

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า พบว่าสถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจ	3.444	4	395**	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	MD (I-J)	Sig.
ภาพรวม	รับราชการ	เอกชน	.0058	1.00
		ส่วนตัว	.0022	1.00
		รับจ้าง	.1088	.836
		ไม่ทำงาน	0.111**	0.00
	เอกชน	รับราชการ	.0058	1.00
		ส่วนตัว	.0080	1.00
		รับจ้าง	.1147	.835
		ไม่ทำงาน	0.1052**	.020
	ส่วนตัว	รับราชการ	.0022	1.00
		เอกชน	.0080	1.00
		รับจ้าง	.1066	.879
		ไม่ทำงาน	0.1133**	.004

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจ	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	MD (I-J)	Sig.
	รับจ้าง	รับราชการ	.1088	.836
		เอกชน	.1147	.835
		ส่วนตัว	.1066	.879
		ไม่ทำงาน	0.2200	.078
ภาพรวม	ไม่ทำงาน	รับราชการ	0.111**	.000
		เอกชน	0.1052**	.020
		ส่วนตัว	0.1133**	.004
		รับจ้าง	0.2200	.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ประกอบอาชีพ กับ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจ	10.829**	4	395**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจ	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	MD (I-J)	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	.0961	.932
		20,000 – 29,999 บาท	.0227	1.000
		30,000 – 39,999 บาท	.0554	0.999
		40,000 บาทขึ้นไป	.0447	1.000
ภาพรวม	10,000 – 19,999 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.0961	.932
		20,000 – 29,999 บาท	.0733	.146
		30,000 – 39,999 บาท	.1515 **	0.000
		40,000 บาทขึ้นไป	.0514	.668

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจ	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	MD (I-J)	Sig.
	20,000 – 29,999 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.0227	1.000
		10,000 – 19,999 บาท	.0733	.146
		30,000 – 39,999 บาท	.0782	.307
		40,000 บาทขึ้นไป	.0219	.999
	30,000 – 39,999 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.0554	.999
		10,000 – 19,999 บาท	.1515 **	.000
		20,000 – 29,999 บาท	.0782	.307
ภาพรวม		40,000 บาทขึ้นไป	.1001	0.095
	40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.0447	1.000
		10,000 – 19,999 บาท	.0514	.668
		20,000 – 29,999 บาท	.0219	.999
		30,000 – 39,999 บาท	.1001	0.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ในจังหวัดบุรีรัมย์			
	R	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.1 ความมีชื่อเสียงของผ้าอ้อม	0.634**	0.00	สูง	เดียวกัน
1.2 ความมีเอกลักษณ์ของผ้า	0.723**	0.00	สูง	เดียวกัน
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.703**	0.00	สูง	เดียวกัน
1.4 การออกแบบของผลิตภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม	0.726**	0.00	สูง	เดียวกัน
1.5 สวมใส่สบายและดูแลง่าย	0.692**	0.00	สูง	เดียวกัน
1.6 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.779**	0.00	สูง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.709**	0.00	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย
ออคนี ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายออคนีในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายออคนี			
	R	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.640**	0.00	สูง	เดียวกัน
2.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.652**	0.00	สูง	เดียวกัน
2.3. สามารถต่อรองราคาได้	0.636**	0.00	สูง	เดียวกัน
2.4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่านแอปพลิเคชัน	0.249**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	0.686**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายออคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจัย
ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 2.1 – 2.3 มีความในระดับสูง และข้อที่ 2.4 มี
ความสัมพันธ์ระดับต่ำ โดยทุกข้อมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อชนีในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อชนีในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อชนี			
	R	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย	0.581**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	0.233**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก	0.433**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3.4 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทางออนไลน์ ซื้อที่ร้านของผู้ผลิตโดยตรงซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	0.319**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.391**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อชนีในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 3.1 และ 3.3 มีความในระดับปานกลาง และ ข้อที่ 3.2 และ 3.4 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ โดยทุกข้อมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม อ้อม			
	R	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
4.1 เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ ข้อมูลลูกค้า ในการซื้อสินค้าได้	0.608**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4.2 มีส่วนลด	0.453**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4.3 มีของแถม	0.433**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4.4 เจ้าของ/พนักงานมีธรรมาภิบาลและ บริการดี	0.779**	0.00	สูง	เดียวกัน
4.5 มีการแนะนำโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต/สื่อต่างๆ	0.650**	0.00	สูง	เดียวกัน
4.6 หากผู้ซื้อพบข้อผิดพลาดของ สินค้า สามารถแลกเปลี่ยนสินค้า ภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไข ที่ตกลงไว้	0.513**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4.7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0.497**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.561**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 4.1 – 4.3 และ 4.6 – 4.7 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และข้อที่ 4.4 – 4.5 มีความสัมพันธ์ระดับสูง โดยทุกข้อมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	การตัดสินใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.709**	0.000	สูง
ด้านราคา	0.686**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.391**	0.000	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.561**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อศน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าทั้งหมดมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.709$) ด้านราคา ($r = 0.686$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.391$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.561$) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อศน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันสูงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าก๊อศน์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 – เมษายน 2564

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการกำหนด ภายใตกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริม การตลาดโดยข้อคำถาม เป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคีนี โดยข้อคำถาม เป็นแบบคำถาม แบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่ม ตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมคีนี และ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน โดยการใ้สถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองค่า ทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ การวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้าน ประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD เพื่อหากกลุ่มที่แตกต่าง และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Person Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคีนีประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์

1.3 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 เพศชาย ร้อยละ 37.50

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 40.50 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 36.50 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21.20 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.30 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.30 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.30 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 23.50 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย ร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 54.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 19.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.80 มีอาชีพรับจ้าง เช่น ลูกจ้าง ร้อยละ 6.30 และไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ร้อยละ 40.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 6.50 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายด้าน โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความมีชื่อเสียงของผ้าอ้อม ความสำเร็จของผ้าอ้อม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และสวมใส่สบายและดูแลง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.97, 4.96, 4.74 และ

4.23 ตามลำดับ ส่วนสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.13 และ 4.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง สถานที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และ 4.65 ตามลำดับ ส่วนบรรยากาศตกแต่งร้านและแสดงผลภัณฑ์น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายด้าน โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี มีของแถม เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนมีส่วนลด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

(1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(5) อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมก้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น ในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นสามารถซื้อได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างก็ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น เพราะทุกคนมีโอกาสที่จะได้สวมใส่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทราณิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม” พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 50 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นสามารถซื้อได้ทุกวัย โดยทุกวัยต่างก็ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น เพราะทุกคนมีโอกาสที่จะได้สวมใส่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด และงานวิจัยของรัตนากี่เอียน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมากที่สุด เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นบุคคลระดับกลาง มีกำลังในการซื้อ และมีจำนวนค่อนข้างมากในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธัญญา เกษวัฒน์กุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้แน่นอนในแต่ละเดือน จึงทำให้ต้องการเครื่องใช้เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้องการเครื่องใช้เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถ ในการเลือกซื้อ

ประกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัย ได้ครอบคลุม และมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ความมีเอกลักษณ์ของ ผ้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม สวมใส่สบายและดูแลง่าย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราชญ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน หลากหลาย ซึ่งส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาสินค้า มีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสม กับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาจ่าย บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ซึ่งส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิสา นิยมมานโสมณ

(2557) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า การเลือกคุณลักษณะที่ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลา ในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ มีส่วนลด มีของแถม เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อต่างๆ หากผู้ซื้อพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย อาทิ การลดแลก แจกแถม รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปุณณุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงมีการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการแจกของที่ระลึกให้กับสมาชิกนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้หญิงวัยทำงาน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนี ในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรมุ่งเน้นทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถาม และจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

3.2.2 ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัณทร ยั่งยืน. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/>
- จรัสลักษณ์ อุทัย (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชวลีกานต์ สายเนตร. (2560). แทนิน สารจากธรรมชาติสู่การเป็นสารช่วยยืดหดตัวของผ้าอู๋คณี ณ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 1(2), 67-75.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ชรรมทรรศน์, 16(3).
- ชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ธาริณี พัชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- บุษกร ยิ่งคำมั่น. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสถานศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. (สาขาเศรษฐศาสตร์คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ปัทมา ไวทยวงศ์สกุล. (2556). การบัญชีภาษีอากรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางที่ถูกต้องและยั่งยืนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 33, (1), 152-170.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณิสา นิมมานโสมณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพมหานคร : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1), 529-546.

- รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราชญ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2555). การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ. กรุงเทพมหานคร: โฟร์เพช.
- ศริญญา เกษวัฒนากุล. (2559). สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวุธศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ในการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55, 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2560 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1002-1009.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริณู ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีชินเนสเพรส.
- เสน่ห์ ชูโยพันธ์น้อย. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญาณ์ หุตะวรากร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อภิราม คำสด และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การศึกษาอิสระบัณฑิตวิทยาลัย ไม้ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัมพา พาราภักดิ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่
ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อาภัสรา ปุ่กคานนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น
ในจังหวัดบุรีรัมย์

คำอธิบาย : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ขอความ
กรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ
และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย/ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพ

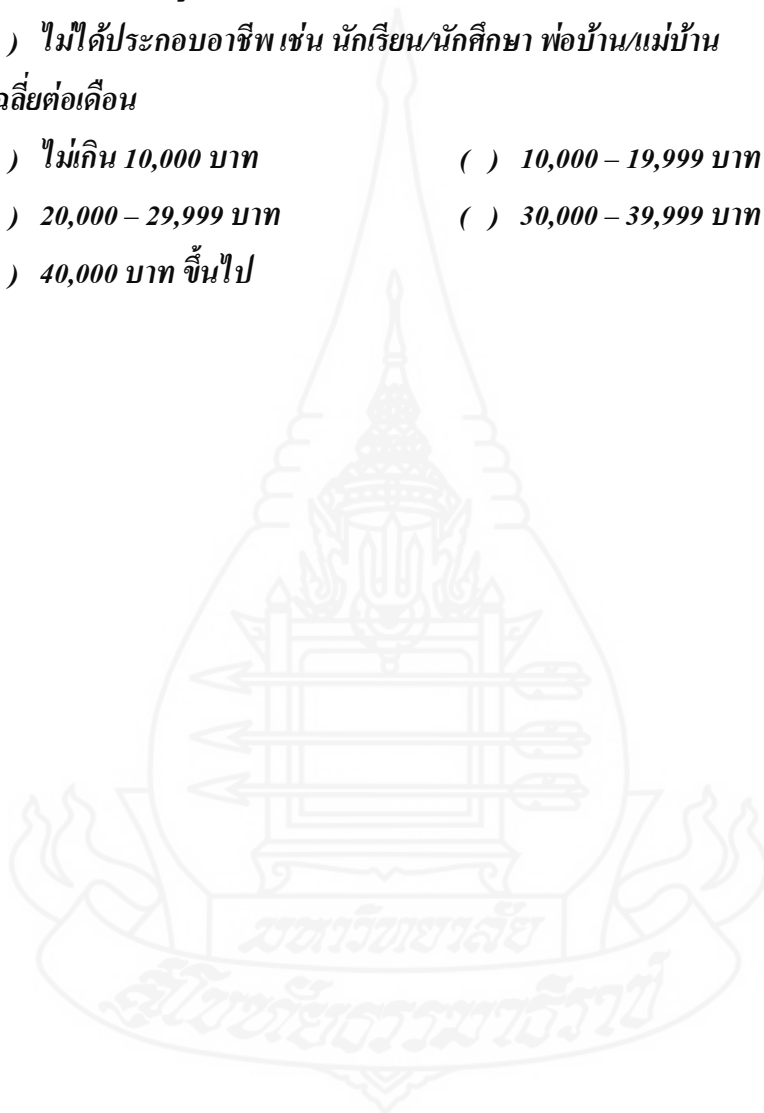
() โสด () สมรส
() หย่า/หม้าย

5. อาชีพ

- () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ธุรกิจส่วนตัว
- () รับจ้าง เช่น ลูกจ้าง เป็นต้น
- () ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ไม่เกิน 10,000 บาท | () 10,000 – 19,999 บาท |
| () 20,000 – 29,999 บาท | () 30,000 – 39,999 บาท |
| () 40,000 บาท ขึ้นไป | |



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนี ในจังหวัดบุรีรัมย์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ต่อไปนี้

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความมีชื่อเสียงของผ้าภูอัคนี					
1.2 ความมีเอกลักษณ์ของผ้า					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.4 การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม					
1.5 สวมใส่สบายและดูแลง่าย					
1.6 ลินคามีให้เลือกหลากหลาย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
2.4 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย					
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ					
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.4 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทางออนไลน์/ซื้อที่ร้านของผู้ผลิตโดยตรง/ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้า ในการซื้อสินค้าได้					
4.2 มีส่วนลด					
4.3 มีของแถม					
4.4 เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี					
4.5 มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสื่อต่างๆ					
4.6 หากผู้ซื้อพบข้อผิดพลาดของสินค้า สามารถแลกเปลี่ยนสินค้า ภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้					
4.7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมนี้
กรุณาทำเครื่องหมาย / ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมนี้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นี้					



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC

ตารางการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

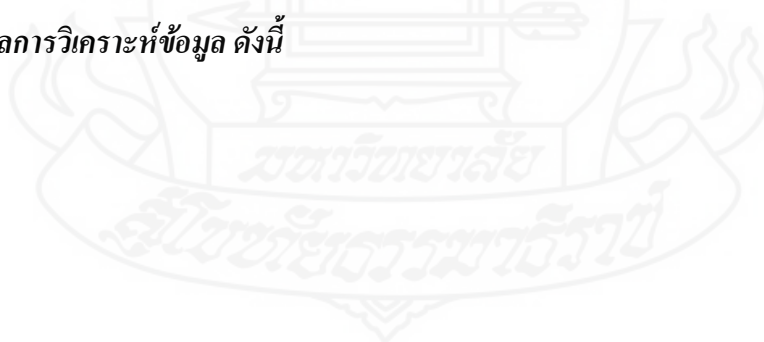
คำชี้แจง การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันดี หิรัญสถาพร อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ดร.ณัฐปภัสร ฤทธิวัฒนวาณิช อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมลิตธิ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- กำหนดให้ +1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
 -1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อ	ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
ข้อ	ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
4	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง เช่น ลูกจ้าง เป็นต้น <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000 – 19,999 บาท <input type="checkbox"/> 20,000– 29,999 บาท <input type="checkbox"/> 30,000 – 39,999 บาท <input type="checkbox"/> 40,000 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้นในจังหวัดบุรีรัมย์

ข้อ	ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 ความมีชื่อเสียงของผ้าอ้อมก้น	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
	1.2 ความมีเอกลักษณ์ของผ้า	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
	1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
	1.4 การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
	1.5 สวมใส่สบายและดูแลง่าย	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
	1.6 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2	ปัจจัยด้านราคา					
	2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 สามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/ ผ่านแอปพลิเคชัน	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 สถานที่จอดรถสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทางออนไลน์/ซื้อที่ร้านของผู้ผลิตโดยตรง/ ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 เจ้าของบริษัทสามารถให้ข้อมูลลูกค้า ในการซื้อสินค้าได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 มีส่วนลด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 มีของแถม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.4 เจ้าของบริษัทมีอสังหาริมทรัพย์และบริการดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.5 มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.6 หากผู้ซื้อพบข้อผิดพลาดของสินค้า สามารถ แลกเปลี่ยนสินค้า ภายในเวลาที่กำหนดหรือตาม เงื่อนไขที่ตกลงไว้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมก้น

ข้อ	ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.874	ดี
1.1 ความมีชื่อเสียงของผ้าภูอัคนี		
1.2 ความมีเอกลักษณ์ของผ้า		
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1.4 การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม		
1.5 สวมใส่สบายและดูแลง่าย		
ปัจจัยด้านราคา	0.763	พอใช้
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		
2.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน		
2.3. สามารถต่อรองราคาได้		
2.4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.883	ดี
3.1 ท่าเรือที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย		
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ		
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก		
3.4 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทางออนไลน์/ซื้อที่ร้านของผู้ผลิตโดยตรง/ซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.897	ดี
4.1 เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้า ในการซื้อสินค้าได้		
4.2 มีส่วนลด		
4.3 มีของแถม		
4.4 เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี		
4.5 มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสื่อต่างๆ		
4.6 หากผู้ซื้อพบข้อผิดพลาดของสินค้า สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้		
4.7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า		
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนี	0.930	ดีมาก
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน		
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นี้		
รวมทั้งฉบับ	0.869	ดี



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นางสาวนิษฐา เชื้ออุทัย
วัน เดือน ปีเกิด 2 มกราคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี 2545
สถานที่ทำงาน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษารำไพพรรณี เขต 3
ตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

