

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่

นางสาวปาริชาติ สวยรูป



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

Factors Affecting Buying Decision on Mor-Hom Clothes in Phrae Province

Mrs.Parichart Sauyroob

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

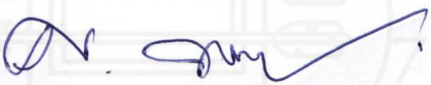
2019


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่
ชื่อและนามสกุล นางสาวปาริชาติ สวयरูป
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สิบเอก ดร.เสริญวุฒิสักดิ์ พรหมสิทธิ์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้นคว้ออิสระ บัจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่
ผู้ศึกษา นางสาวปาริชาติ สวयरูป รหัสนักศึกษา 2603001674 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คำนวณจากสูตรของคอกแรน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการเก็บข้อมูลแบบสะดวกให้แก่ผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในบริเวณพื้นที่ในบริเวณอำเภอทุ่งโฮ้ง จังหวัดแพร่ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ LSD และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมทันทีเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจตามข้อมูลส่วนบุคคลนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ เสื้อผ้ามือห้อม ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดแพร่

Independent Study title : Factors Affecting Buying Decision on Mor-Hom Clothes in Phrae Province

Author : Mrs. Parichart Sauyroob; **ID :** 2603001674; **Degree :** Master of Business Administration; **Independent Study advisors :** Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor, **Academic year:** 2019

Abstract

The purposes of this study were to (1) investigate the level of buying decision on Mor-Hom cloths in Phrae Province; (2) compare the level of buying decision on Mor-Hom cloths, classified by personal characteristics; and (3) study marketing mix factors affected buying decision on Mor-Hom clothes in Phrae Province.

This study is a survey research. The study population was the un-known consumers who live in Phrae Province. A sample of 400 people was calculated by the Cochran formula, using purposive and convenient sampling method. A questionnaire was an instrument for collecting data. Data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics such as t-Test, One-way Analysis of Variance, comparative analysis of differences between independent variables, and regression analysis.

The results of the study showed that (1) consumers immediately made a decision to buy Mor-Hom clothes when motivated by marketing mix factors. (2) Personal characteristics of different gender, age, occupation and income affected buying decision on Mor-Hom cloths in Phrae Province at statistically significant difference of 0.05. (3) Marketing mix factors affected consumers' buying decision on Mor-Hom clothes in Phrae Province included product, price, and place. When considering each aspect, it was found that price factor had the greatest influence on buying decisions.

Keywords : Mor-Hom Clothes, Marketing mix, Phrae Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปะอาษา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทวิ ไพฑูรย์กัญญา คุณนิพนธ์ ร่องพีช และคุณบรรจง วงศ์ใจมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้บริโภคนที่ซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

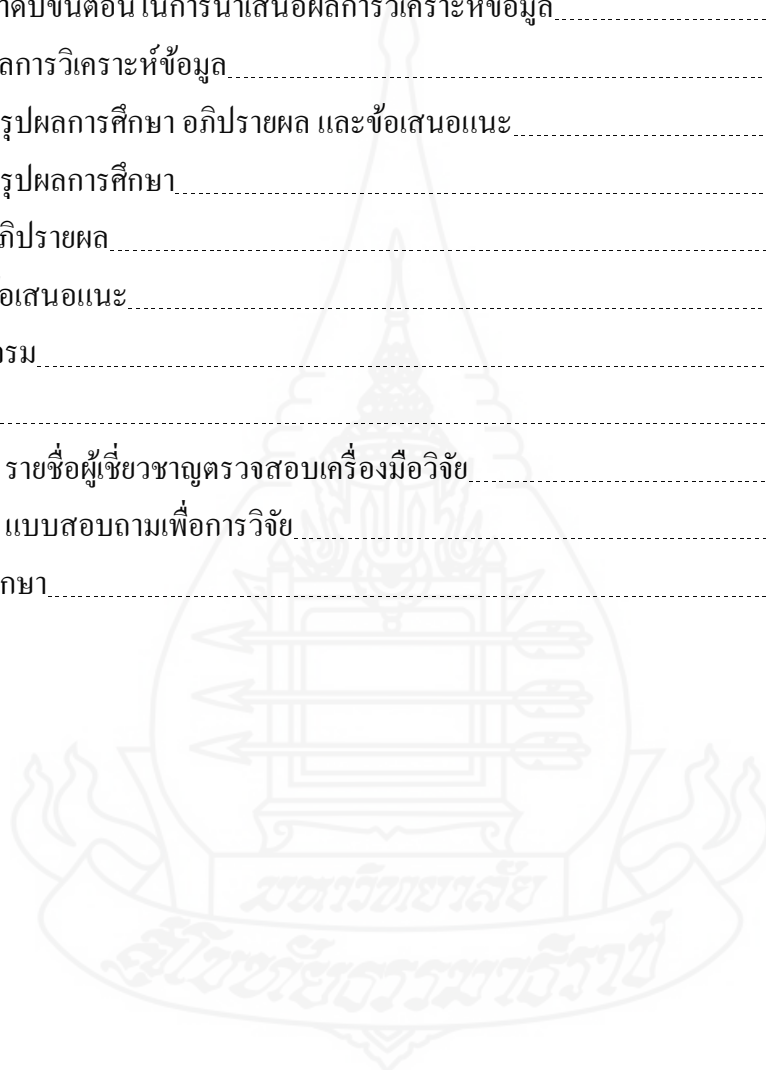
ปารีชาต สวयरูป
กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าหม้อห้อม	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการศึกษา.....	55
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	68
ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 39
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม..... 41
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านผลิตภัณฑ์..... 42
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านราคา..... 43
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 44
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 45
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ..... 46
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 47
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 47
ตารางที่ 4.10	ผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ..... 48
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 48
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 49
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 49
ตารางที่ 4.14	ผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ..... 50
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ..... 51
ตารางที่ 4.16	ผลความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ..... 51
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)..... 52
ตารางที่ 4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)..... 53
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 ผ้าหม้อห้อมพิมพ์ลาย.....	10
ภาพที่ 2.2 ผ้าหม้อห้อมดั้งเดิม.....	10
ภาพที่ 2.3 ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ.....	11
ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสีนใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริ โภค.....	25
ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสีนใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริ โภค.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ระบุว่า ผ้าม่อห่อม เป็นผ้าฝ้ายย้อมสีครามดำมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายเช่น เสื้อ คอกลม ผ่าอก แขนยาวหรือแขนสั้น มีทั้งแบบที่ใช้กระดุมกลัดและที่ใช้ผ้าเย็บเป็นเชือกผูก เป็นเสื้อที่ชายชาวภาคเหนือสวมใส่กันเป็นปกติในชีวิตประจำวัน เช่น การทำนา ทำไร่และการทำการเกษตรกรรมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นซึ่งเนื้อผ้ามีความหนาและคงทนสามารถใช้ได้ยาวนาน ปัจจุบันเสื้อม่อห่อมได้เปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบของเสื้อให้มีความสวยงามยิ่งขึ้นและได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วประเทศ เพราะสวมสบาย ทนทาน และราคาถูก บางครั้งบางคราวเสื้อม่อห่อมยังได้รับเกียรติให้เป็นเสื้อสำหรับใส่ในงานเลี้ยงอาหารในโอกาสรับรองแขกต่างบ้านต่างเมืองด้วย สำหรับในทางภาคเหนือนั้นคำว่า “หม้อห้อม” เป็นภาษาพื้นเมืองภาคเหนือ เกิดจากรวมคำว่า “หม้อ กับ ห้อม” ซึ่งคำว่าหม้อ หมายถึง ภาชนะอย่างหนึ่งที่ใช้บรรจุน้ำหรือของเหลวต่างๆ ส่วนคำว่า ห้อม หมายถึงพืชล้มลุกชนิดหนึ่งในตระกูลคราม เรียกว่า ต้นห้อม คำว่า หม้อห้อม สามารถเขียนได้หลายแบบ เช่น ม่อห่อม ม่อห้อม หม้อห้อม หม้อห้อม ทุกคำล้วนมีความหมายที่เหมือนกัน จากเหตุผลและเอกสารประกอบการพิจารณาคณะกรรมการชำระพจนานุกรม จึงเห็นว่าควรเขียนคำนี้ในรูปที่ยึดหลักแนวเทียบเสียงคำทางภาษาศาสตร์คือ ให้ยุดิในรูปของการเขียนว่า หม้อห้อม แต่เพื่อกันมิให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า “หม้อ” ใน คำ หม้อห้อม หมายถึงภาชนะบรรจุน้ำสำหรับย้อมโดยจะเข้าใจเป็นว่า ผ้าหม้อห้อมหรือเสื้อหม้อห้อมคือ ผ้าหรือเสื้อที่ย้อมในหม้อ ไม่ใช่ผ้าหรือเสื้อที่ย้อมด้วยสีจากต้นห้อมซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องย้อมในภาชนะที่เป็นหม้อก็ได้ เพราะการย้อมด้วยห้อมเป็นการย้อมเย็น ไม่ต้องนำไปต้ม จึงให้อธิบายต่อท้ายคำนิยามเดิมของคำ ม่อห่อม (ซึ่งแก้ไขการเขียนคำตั้งใหม่เป็น หม้อห้อม) ว่า “เขียนเป็น ม่อห้อม หรือม่อห่อม ก็ได้”

จังหวัดแพร่ถือได้ว่าเป็นแหล่งกำเนิดของผ้าหม้อห้อม ความเป็นมาของผ้าหม้อห้อมเกี่ยวข้องกับประวัติของบ้านทุ่งไธสง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าหม้อห้อมแหล่งใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดแพร่ ชาวบ้านทุ่งไธสงเป็นกลุ่มชนที่มีเชื้อสายลาวพวน ซึ่งได้อพยพเข้ามาอยู่ที่บ้านทุ่งไธสงนานแล้ว และได้นำเอาวัฒนธรรมการทอผ้าและการย้อมผ้า โดยใช้ต้นและใบห้อมมาย้อม

ทำให้ผ้าฝ้ายเกิดเป็นสีครามหรือสีกรมท่า ซึ่งเป็นการย้อมแบบดั้งเดิม แต่ไม่มีหลักฐานการบันทึกว่าเริ่มทำกันมาตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่คาดว่าน่าจะมีการทำมาหลายชั่วอายุคน โดยการทำสีบดกันมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ผ้าหม้อห้อมในอดีตทำจากผ้าฝ้ายทอมือมีสีขาวที่ผ่านการทอดด้วยก็ หลังจากนั้นจึงนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า แล้วนำมาย้อมด้วยสีที่ได้มาจากการหมักห้อม ในปัจจุบันมีการทอผ้าฝ้ายด้วยกี่แบบพื้นเมืองน้อยลงจึงทำให้ผ้าทอมีราคาแพง การตัดเย็บเสื้อผ้าหม้อห้อมจึงมีการใช้ผ้าดิบตัดเย็บแล้วย้อมด้วยน้ำหอมธรรมชาติหรือสีหม้อห้อมวิทยาศาสตร์ เอกลักษณะของผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ ชาวเหนือ โดยทั่วไปรู้จักผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่กันเป็นอย่างดีและนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผ้าฝ้ายที่มีความทนทาน เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา ทำให้สวมใส่สบายไม่ร้อนเกินไป และสีย้อมเข้มทำให้ไม่เปื้อนง่าย เมื่อสวมใส่ทำงานในไร่นาแล้วนำมาซักยังคงดูสะอาด ประกอบกับรูปแบบของการตัดเย็บเป็นแบบเรียบง่าย คนทุกวัยจึงสามารถใช้ได้ นอกจากนี้เสื้อผ้าหม้อห้อมยังเป็นผ้าที่ดูแลรักษาง่าย อีกครั้งราคาไม่แพงเกินไป สามารถใส่ได้ในหลายโอกาสประกอบวิถีการผาทอง ผู้เชี่ยวชาญการทำผ้าหม้อห้อม จากร้านแก้ววรรณ จังหัดแพร่ ได้ให้ความรู้จากการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง“ภูมิปัญญาผ้าหม้อห้อม”(ไทยรัฐออนไลน์, 2557) รายละเอียดคือ ผ้าหม้อห้อมถือว่าเป็นผ้าพื้นเมือง ที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านที่รังสรรค์โดยการเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาย้อมผ้าฝ้ายสีขาวธรรมชาติให้กลายเป็นผ้าสีน้ำเงินเข้ม สวยงามแบบธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ นำสวมใส่ และเป็นผ้าที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้สืบทอดต่อไป

จากความเป็นมาของผ้าหม้อห้อม ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าผ้าหม้อห้อมนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีค่านิยมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นประกอบกับกระทรวงวัฒนธรรมได้เข้ามาสนับสนุน ดูแลกิจกรรมต่างๆของท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาไปได้เป็นอย่างดีรวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ใช้ผ้าไหมไทย ผ้าไทยในทุกวันศุกร์หรือวันสำคัญตามประเพณีต่าง ๆ นั้น ส่งผลให้ค่าความนิยมต่อเครื่องแต่งกายหม้อห้อมมีมากขึ้น และในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าหม้อห้อมในรูปแบบต่างๆ เช่น ผ้าถุง พวงกุนแจ ผ้าคาดผม การนำสีหม้อห้อมมาย้อมครามตามแฟชั่น กระเป๋า ฯลฯ ได้มีการปรับรูปแบบให้ทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้ นอกจากนี้ยังมีการขายผ่านช่องทางต่างๆเช่น ทางเว็บไซต์ออนไลน์เช่น Shopee Lazada เป็นต้น นอกจากนี้สามารถพบเจอร้านค้าตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางการตลาด ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเมื่อเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นต้องเป็น โอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการในการทำ

การตลาด หากผู้ประกอบการรายใดทำการตลาดได้ดีและเหมาะสมกับโอกาสที่ได้รับหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา, (2560):1-16)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ เพื่อเกิดประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหม้อห้อมนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจในระดับต่อไป

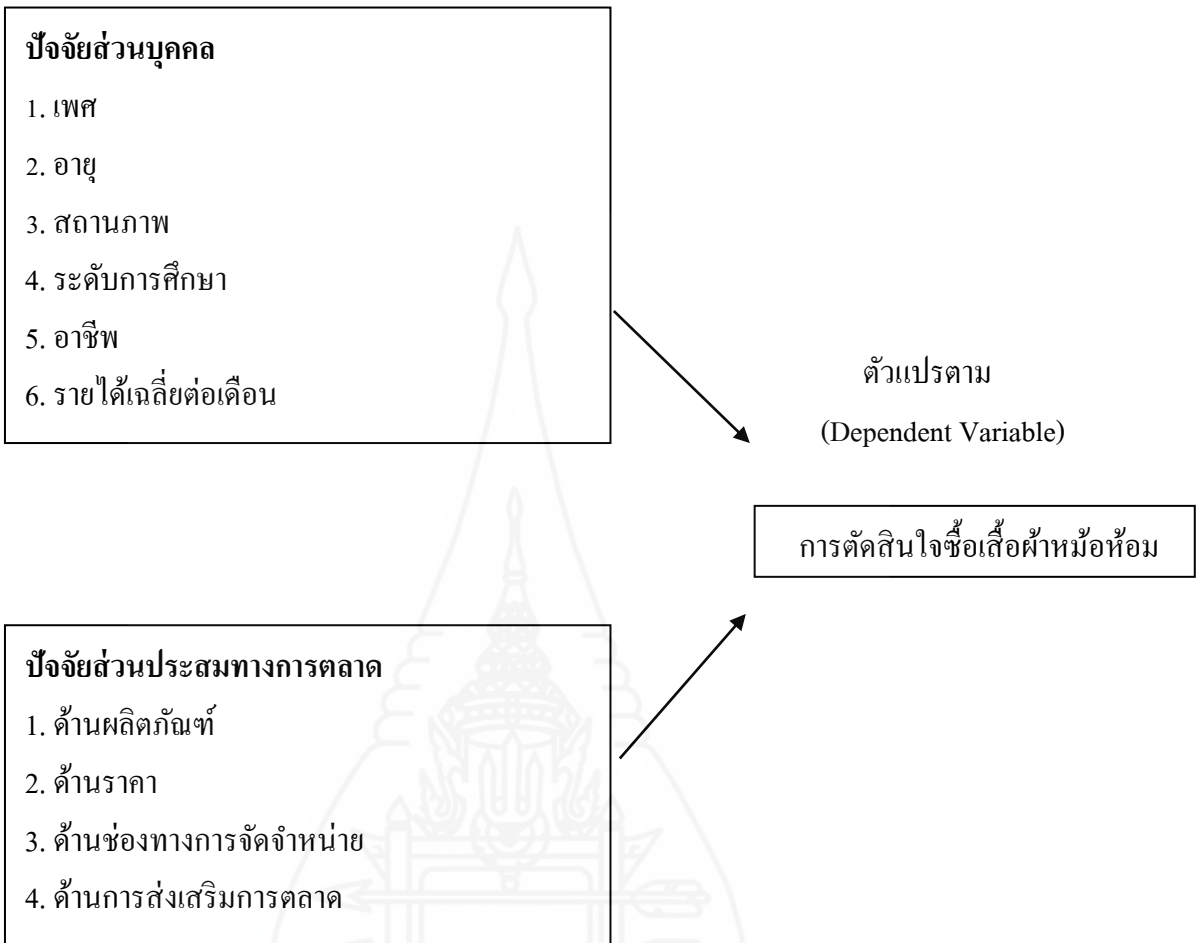
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

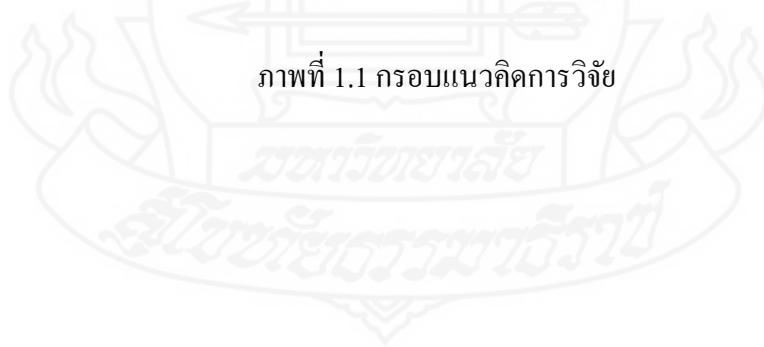
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ ดังนี้

5.1 เนื้อหา การศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ โดยมุ่งเน้น 2 ประเด็น ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง มีนาคม 2563

5.3 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.4 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ดังนี้

6.1 เสื้อผ้าหม้อห้อม หมายถึง เสื้อ กางเกง เครื่องแต่งกายประเภทต่างๆที่ทำมาจากฝ้าย ย้อมสีคราม ดำ ในรูปแบบที่หลากหลาย

6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ เต็มใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการ ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

6.4 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

6.5 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าและผู้ขายตกลงและยอมรับในการแลกเปลี่ยน สินค้า

6.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหม้อห้อมจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ

6.7 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการของกิจการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังจนนำไปสู่การซื้อสินค้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้อห้อมเกิดแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้

7.2 ผู้นำชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและ จังหวัดได้

7.3 ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหม้อห้อมได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือห้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือห้อม

1.1 ประวัติและความเป็นมาของเสื้อผ้ามือห้อม

เสื้อผ้ามือห้อม เป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดแพร่ เป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนภาคเหนือ และของคนทั่วประเทศ ซึ่งแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ผ้าไทย ซึ่งเป็นการใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นห้อมหรือต้นคราม ปัจจุบันนำมาตัดชุดต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ชุดเดรส สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

“ม่อห้อม” หรือ “หม้อห้อม” หมายถึงเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย มีสีน้ำเงินเข้มที่ได้จากการย้อมด้วยต้นห้อมในหม้อดิน จึงเรียกว่า “หม้อห้อม” ต่อมามีการเพี้ยนมาเป็น “ม่อห้อม” หรือ “ม้อห้อม” หม้อห้อม จัดเป็นเครื่องแต่งกายพื้นบ้านของไทย มาตั้งแต่ยุคไทลื้อในสิบสองปันนา ยุคของลาวในประเทศลาว และยุคของไทยล้านนา ทางภาคเหนือของไทย ชาวอีสานเรียกสีครามว่าสีนิล สีหม้อ หรือสีหม้อนิล ชาวอีสานตอนบนนิยมนำไปย้อมผ้า และมัดเป็นลาย เรียกว่า ผ้าข้อมคราม ผ้าสีครามล้ำค่าจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษนี้ เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่ ซึ่งมีการถ่ายทอดมาหลายชั่วอายุคน และแม้ว่าจะมีวิธีการเขียนได้หลายแบบ เช่น ม่อห้อม ม้อห้อม หม้อห้อม หม้อห้อม แต่ทุกคำล้วนมีความหมายเดียวกัน คือ เสื้อผ้าที่มีสีครามที่เกิดจากภูมิปัญญาช่างย้อม เป็นการ ใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นห้อมหรือต้นคราม ได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน การทำผ้าหม้อห้อมมีการทำสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ในการย้อมผ้า ชาวทุ่งไถ้ง จังหวัด

แพร่ นำเอาส่วนที่เป็นลำต้น และใบของต้นหอมมาหมักในหม้อตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีคราม แล้วนำมาย้อมกับผ้าสีขาวให้เป็นผ้าครามผ้าหม้อหอม เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่และชาวบ้านตำบลทุ่งโฮ้ง ใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอด้วยสีครามที่ได้จากต้นหอมหรือต้นคราม จะได้ผ้าสีเดียวกันตลอดทั้งผืน ผ้าหม้อหอมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความงามทางวัฒนธรรมการแต่งกายของคนเมืองแพร่อย่างแท้จริงบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ที่มีประวัติศาสตร์ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษชาวไทยพวนบ้านทุ่ง-โฮ้งมาอย่างยาวนานหม้อหอม พืชของโลกแม้ว่าการย้อมสีครามแพร่หลายในภูมิภาคของโลกนั้นมานานนับพันปีแล้ว วิธีการที่ใช้ก็คล้ายคลึงกันแต่ก็มีการสันนิษฐานกันว่าที่เมืองแพร่ นั้นการทำผ้าหม้อหอมติดตัวมากับผู้คนที่อพยพเข้ามาในเมืองแพร่ด้วยเหตุของสงคราม ซึ่งก็มีการกวาดต้อนผู้มาเพื่อให้เป็นกำลังการผลิตจนมีคำเปรียบเปรยว่า “เก็บผ้าใส่ซ้า เก็บซ้าใส่เมือง” เพราะเมืองแพร่ นั้นเป็นเมืองที่มีประชากรน้อย ต้องการแรงงานเพิ่มเพื่อการผลิต การอพยพนั้นน่าจะอยู่ 2 – 3 ช่วง ในราชสมัยของพระเจ้ากรุงธนบุรี โดยเจ้าเมืองใจผู้ปกครองนครแพร่ก็ได้เชื้อสายไทลื้อมาจากเชียงแสน นำมาสร้างถิ่นฐานไว้ที่บ้านพระหลวงและช่วงรัชสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ที่สยามส่งกองทัพไปถึงพวนมาไว้ที่ทางทิศเหนือของเมืองแพร่ คือ บริเวณวัดสุวรรณคีรีเวศน์ ซึ่งภายในก็ย้ายไปบ้านไทยพวนทุ่งโฮ้งปัจจุบัน คนทั้งสองเชื้อสายนั้นมีความชำนาญในการย้อมสีคราม จากพืชพรรณธรรมชาติ 3 ชนิด คือ คราม ห้อม และห้อมเครือ จึงมีการทอ ตัดเย็บ ย้อมเสื้อผ้าสีครามออกมาใช้เป็นเสื้อผ้าทำงานในเรือนสวนทุ่งนา ก่อนมาถึง พ.ศ.2546 ความหลากหลายของหม้อหอมที่อยู่ที่กรรมวิธีการย้อมเย็บก่อนต่อด้วยการ “ชุบน้ำ” (ภาษาเฉพาะคนขายของหม้อหอม หมายถึง การย้อมร้อนด้วยเคมีทับ) ผู้ย้อมแต่ละคนก็มีเทคนิคเฉพาะตัว รูปแบบเสื้อผ้าปรับจากเสื้อกุยเฮง เดี่ยวสะคอ ขาก้วย เป็นเชิ้ต 2 กระเป่า 4 กระเป่า เป็นกางเกงหูด มรดกตกแต่งลวดลายด้วยวิธีต่างๆ เช่น ผ้าบาติกของม้ง หรือ ผ้าตีนจก ผ้าทอพื้นเมือง

ในปี 2547 หลายหน่วยงานทั้งราชการและเอกชนสนใจเรื่องหม้อหอมเป็นอันมาก มีการส่งเสริมสารพัดเพื่อพัฒนาคุณภาพ พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน เรื่องหม้อหอมพัฒนาระบบการจัดการ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพรวมทั้งการส่งเสริมการปลูกหม้อหอม ในพื้นที่ประสบอุทกภัย ในปี 2549 การส่งเสริมสารพัดด้านเหล่านี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หม้อหอมมีความหลากหลายมากขึ้น มีสีสันอื่นๆ เข้ามาประกอบกับสีโทนคราม น้ำเงิน ไม่เฉพาะเสื้อผ้า แต่กลายเป็นของใช้ เป็นหมอน เป็นเบาะ ม่าน วัสดุตกแต่งภายในต่างๆจะเป็นด้วยคุณสมบัติของผ้า ด้านความทนทาน หรือด้านราคาหาซื้อง่าย หรือด้านความเชื่อว่าใส่ผ้าย้อมครามแล้วไม่มีกลิ่นอับ ก็ตาม หม้อหอมแพร่ก็โด่งดังไปทั่วประเทศ จนมีคำกล่าวว่า “ใครมาเมืองแพร่ต้องซื้อหม้อหอม” ด้วยคุณสมบัติทางไหนก็แล้วแต่ ผ้าหม้อหอมซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชาวแพร่ นั้น ทำหน้าที่สื่อโฆษณามาแล้วหลายวงการ แทนที่จะเป็นเสื้อยืด ก็นำเสื้อหม้อหอมประยุกต์เหล่านั้นมาสกรีนหรือวาดรูป

ระบายสี หรือเขียนคำขวัญ คำคม ชื่อร้าน ชื่อกลุ่ม ชื่อทีมกีฬา ชื่อผู้สมัคร สส. สจ. ดังนั้นเมื่อตลาดกว้างขวางขึ้น การแข่งขันด้านตลาดสูงขึ้น การผลิตที่สะดวกสบายขึ้น ทำให้วิธีการผลิตแบบเดิมสูญหายไป จากการใช้ครามเปียกที่ได้จากต้นหอม ต้นครามที่ปลูกกันเองทำเป็นสีข้อมเอง ก็กลายเป็นครามที่มีพ่อค้าใส่กระป๋องมาขาย ถึงช่วงหนึ่งก็เปลี่ยนเป็นครามเกล็ดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นถังใหญ่ แบ่งขายเป็นกิโลกรัม ส่วนพัฒนาการด้านน้ำต่างต่างนั้น ที่ได้จากเถาในครัว ก็กลายเป็นชุดหัวกล้วย ต้นผักโขมหวาน ฯลฯ มาตากแห้งแล้วเอาจีเถา มาช่วงหลังสุดเป็นด่างที่เป็นรูปผงขาวๆ จากโรงงานอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นหม้อห้อมแบบข้อมธรรมชาติหรือแบบประยุกต์ข้อม ประยุกต์ตัด ต่างก็เป็นของแท้เฉพาะตน ที่ไม่ปลอมแปลงยี่ห้อของใคร นี่คือรูปแบบที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของหม้อห้อมเมืองแพร่ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้น

1.2 ความหมายของผ้าหม้อห้อม

ผ้าหม้อห้อม ตามราชบัณฑิตยสถานกล่าวคือ เป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดแพร่ เป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนภาคเหนือ และของคนทั่วประเทศ ซึ่งแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ผ้าไทย ซึ่งเป็นการใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ข้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นหอมหรือต้นคราม ปัจจุบันนำมาตัดชุดต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ชุดเดรส สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย “หม้อห้อม” หรือ “หม้อห้อม” หมายถึงเสื้อที่ทำจากผ้าฝ้าย มีสีน้ำเงินเข้มที่ได้จากการข้อมด้วยต้นหอมในหม้อดิน จึงเรียกว่า “หม้อห้อม” ต่อมามีการเพี้ยนมาเป็น “หม้อห้อม” หรือ “ม้อห้อม” หม้อห้อม จัดเป็นเครื่องแต่งกายพื้นบ้านของไทย มาตั้งแต่ยุคไทลื้อในสิบสองปันนา ยุคของลาวในประเทศลาว และยุคของไทยล้านนา ทางภาคเหนือของไทย ชาวอีสานเรียกสีครามว่าสีนิล สีหม้อ หรือสีหม้อนิล ชาวอีสานตอนบนนิยมนำไปข้อมผ้า และมัดเป็นลาย เรียกว่า ผ้าข้อมคราม ผ้าสีครามล้ำค่าจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษนี้ เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่ ซึ่งมีการถ่ายทอดมาหลายชั่วอายุคน และแม้ว่าจะมีวิธีการเขียน ได้หลายแบบ เช่น หม้อห้อม ม้อห้อม หม้อห้อมหม้อห้อม แต่ทุกคำล้วนมีความหมายเดียวกัน คือ เสื้อผ้าที่มีสีครามที่เกิดจากภูมิปัญญาช่างข้อม เป็นการ ใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ข้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นหอมหรือต้นคราม ได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน การทำผ้าหม้อห้อมมีการทำสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ในการข้อมผ้า ชาวทุ่งไธ้ จังหวัดแพร่ นำเอาส่วนที่เป็นลำต้นและใบของต้นหอมมาหมักในหม้อตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีครามแล้วนำมาข้อมกับผ้าสีขาวให้เป็นผ้าคราม โดยสรุปหม้อห้อมเป็นคำพื้นเมืองของภาคเหนือ มาจากการรวมคำ 2 คำ คือคำว่า หม้อ และคำว่า ห้อม คำหลังนั้นหมายถึงพืชล้มลุกชนิดหนึ่ง ที่ใช้ใบและกิ่งมาหมักในหม้อตามกรรมวิธี แล้วนำมาข้อมผ้าดิบให้เป็นสีน้ำเงินหรือสีกรมท่า เรียกกันว่าผ้าหม้อห้อม (กรรณิกา เพชรแก้ว. (2561, 22 ธันวาคม), เชียงใหม่นิวส์//สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม พ.ศ.2562, จาก <https://www.chiangmainews.co.th>

1.3 ประเภทของผ้าหม้อห้อม

ผ้าหม้อห้อมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถจำแนกผ้าหม้อห้อมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 ผ้าหม้อห้อมพิมพ์ลายฟอกสีมาจากโรงงาน สีดกต้องแยกซักกับผ้าอื่น



ภาพที่ 2.1 ผ้าหม้อห้อมพิมพ์ลาย

ที่มา : <https://www.museumthailand.com> (2017)

1.3.2 **ผ้าหม้อห้อมดั้งเดิม** เป็นการนำเอาผ้าดิบมาข้อมเย็นก่อน(ใช้สีครามสังเคราะห์) ต่อด้วยการข้อมร้อนด้วยสีเคมีทับ ชาวบ้านเรียกกันว่า “หม้อห้อมจก” สีดกแยกซักกับผ้าอื่น



ภาพที่ 2.2 ผ้าหม้อห้อมดั้งเดิม

ที่มา : <https://goo.gl/3Mfnhh> (2018)

1.3.3 **ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ** เป็นการข้อมเย็นด้วยสีครามที่ได้จากต้นห้อมหรือต้นคราม สีดกแต่สามารถซักรวมกับผ้าขาวได้ เนื่องจากสีครามที่ได้จากธรรมชาติเป็นสีที่ไม่ละลายในน้ำ



ภาพที่ 2.3 ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ที่มา : <https://goo.gl/3Mfnhh> (2018)

จากข้อมูลความหมาย ประวัติและความเป็นมา และประเภทของผ้าหม้อห้อม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผ้าหม้อห้อมเป็นของพื้นบ้านของอำเภอทุ่งไธม์ จังหวัดแพร่มาตั้งแต่อดีต ผ้าหม้อห้อมมีลักษณะที่สามารถใช้งานได้นานและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับเครื่องแต่งกายของใช้ต่างๆ ได้อย่างมากมายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หม้อห้อมมีความหลากหลายมากขึ้น มีสีสันอื่นๆ เข้ามาประกอบกับสีโทนคราม น้ำเงิน ไม่เฉพาะเสื้อผ้า แต่กลายเป็นของใช้ เป็นหมอน เป็นเบาะ ม่าน วัสดุตกแต่งภายในต่างๆจะเป็นด้วยคุณสมบัติของผ้า ด้านความทนทาน หรือด้านราคาหาซื้อง่าย หรือด้านความเชื่อว่าใส่ผ้าย้อมครามแล้วไม่มีกลิ่นอับ ดังนั้นแล้วจึงทำให้ธุรกิจหม้อห้อมหม้อมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (1997:92 อ้างถึงในจิตวิทยา แจ่มจันทร์ชนก 2554: 24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

แลมบี แฮร์ และ แมคคานีเยล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44 อ้างถึงในเปรมกมล หงษ์ยนต์ 2562: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:80-81 อ้างถึงในเปรมกมล หงษ์ยนต์ 2562: 14) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอย่างหนึ่งที่ต้องสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆจนเกิดการซื้อในที่สุด

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ 2562: 14-17) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายจำหน่ายดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์

นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ราคาสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายค่าและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน

หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการ

ตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จจากธุรกิจได้หากมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเข้าใจตามความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

บาร์นาร์ด (อ้างถึงในทฤษฎี โอพารเลศกุล, 2560:11) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

ไซมอน (อ้างถึงในกฤษณ์ โอพารเลิศกุล, 2560:11) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูติ (อ้างถึงในศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ, 2558:13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (อ้างถึงในเจริญจตุดี ผจงวิริยาทร, 2559:5) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (อ้างถึงในศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ, 2558:13) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย นอกจากนี้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกล

ยุคจึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2) *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

(1) *กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)* เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกันอังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) *กลุ่มศาสนา (Religious groups)* กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) *กลุ่มสีผิว (Racial groups)* กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) *พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region)* พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) *กลุ่มอาชีพ (Occupational)* เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

(6) *กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)* เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) *กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)* ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

3) *ชั้นทางสังคม (Social class)* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

(1) *ชนชั้นสูง (Upper class)* แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. *ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)* ได้แก่ ผู้ที่เฝ้าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

ข. *ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class)* ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

(2) *ชนชั้นกลาง (Middle class)* แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. *ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)* ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

ข. *ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class)* ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) *ชนชั้นล่าง (Lower class)* แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. *ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)* ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

ข. *ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)* ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

- (1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (2) **ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)** คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (3) **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- (4) **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- (5) **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003:260 อ้างถึงในแคเรีย ภูพัฒน์, 2551:18) ได้กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจใน

ความต้องการขั้นอื่นต่อไป

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- 1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
- 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- 3) เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 270 อ้างถึงใน แครีชา ภูพัฒน์, 2551:19) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

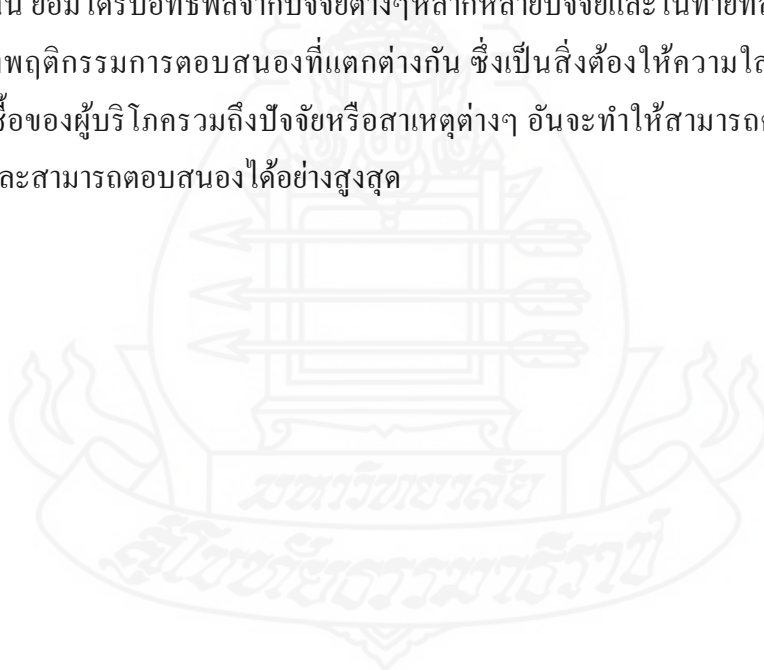
2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

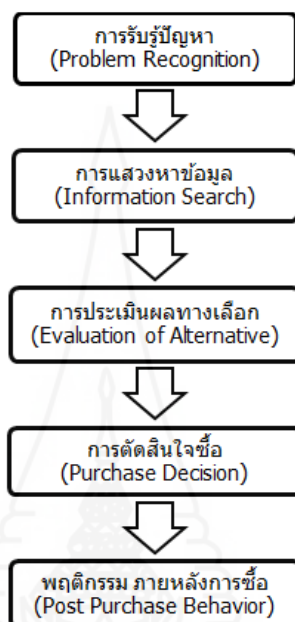
- 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- 3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (แคเรีย ภูวัฒน์,

2551:20-27)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัยและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด



2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : ฉัตรฟ้า โขกสมเกษม (2558:12)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น ได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะมีทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลาย ตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

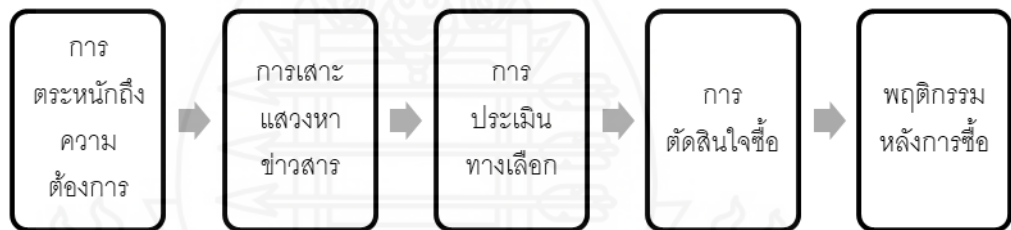
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมา บังคับสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามา พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจ นาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะ ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิด การซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า นั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : จิตรฟ้า โชคสมเกษม (2558:7)

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก ต่างกัน บังคับดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โสภณ ศุภวิริยากร (2555) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ นิยมซื้อลวดลายผ้าบาติกประเภทปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการังมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6089) ส่วนลวดลายกลุ่มดอกไม้ เช่น ดอกกุหลาบ ชบา ลิลาวดี กัลวี่ไม้ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.528) ลวดลายประเภทสัตว์ เช่น ช้าง ม้า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.013) ประเภทลวดลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น แหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส เขาตะปู เขาขนานน้ำ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.702) ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกประเด็นประเภท ของเสื้อผ้าบาติก

ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบ

รณรงค์ยูนีโคล่มากกว่าผู้บริโภคนในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์ยูนีโคลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เจษฎา รัตนสุนทร, ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ และ ดร.รมย์ สน นิลพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ปวช. สถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจพบว่าเงินลงทุนเริ่มแรกคือ 50,001 - 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกเสื้อผ้าไหมมัดหมี่เป็นอาชีพหลัก แหล่งที่มาของวัตถุดิบหาได้จากพื้นที่ใกล้เคียง จำนวนแรงงานที่ใช้ 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ได้จ้าง ลักษณะของอาคารเป็นเจ้าของตัวเอง ราคาสูงสุดของผ้าไหมมัดหมี่ที่จำหน่ายไม่เกิน 10,000 บาท ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพลัง อันดับที่สามเป็นระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์และอันดับสุดท้าย คือ ด้านข่าวสาร ส่วนข้อมูลในด้านการประกอบธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านข่าวสาร ด้านพลัง และด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

สุนนา เวชโซ (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริและ อมรินทร์ เทวตา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีกผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือนด้านรูปแบบของธุรกิจและด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ทำการซื้อ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (กำหนด e มีค่า 0.05)

$$n = \frac{(1.92)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยวิธีการดังนี้

1. เลือกพื้นที่ในบริเวณอำเภอทุ่งไฉ้ง จังหวัดแพร่ที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าหม้อห้อมที่มีผู้คนเดินทางมาซื้อ
2. ใช้วิธีการใช้วิธีการแจกแบบสะดวก แจกให้แก่ผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในบริเวณนั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษารั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน
- 1.2 ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
- 1.3 ท่านคิดว่าสินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา
- 1.4 ท่านคิดว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
- 1.5 ท่านคิดว่าสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย
- 1.6 ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม
- 1.7 ท่านคิดว่าสินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคาลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 2.2 ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น
- 2.3 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น
- 2.4 ท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า

ข้อที่ 3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 ท่านคิดว่าร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง
- 3.2 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ
- 3.3 ท่านคิดว่าการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ
- 3.4 ท่านคิดว่าการติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน

สั่งซื้อทางออนไลน์

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชันประจำเดือน ที่น่าสนใจ เป็นต้น

4.2 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถามทางเฟซบุ๊ก

4.3 ท่านคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ

4.4 ท่านคิดว่ามีพนักงานขายมีบุคลิกภาพมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินคะแนนดังต่อไปนี้

ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีความหมายของค่า

คะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550 อ้างถึงในธนานันท์ โตสัมพันธมงคล 2558 : 25)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรได้แบ่งเป็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมมีลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินคะแนนดังต่อไปนี้ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีความหมายของค่าคะแนนและความหมายดังนี้(สรชัย พิศาลบุตร, 2550 อ้างถึงในธนานันท์ โดสัมพันธมงคล 2558 : 25)

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
ซื้อทันที	4.21 – 5.00
คิดจะซื้อ	3.41 – 4.20
ยังไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เปรียบเทียบศึกษาก่อน	1.81 – 2.60
ยังไม่มีแผนซื้อในตอนี้	1.00 – 1.80

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อม โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ดังต่อไปนี้

1. นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ความสอดคล้องและกำหนดค่า IOC (ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านให้คำแนะนำ
2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยเก็บข้อมูลตนเองในบริเวณบ้านทุ่งโฮ้ง จังหวัดแพร่
3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกรูปแบบสอบถามและนับจำนวนให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ หากไม่ครบจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ต่อไป
4. นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้น
5. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์แล้วจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และในการอธิบายความหมายและแสดงผลข้อมูลที่ได้การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และวิเคราะห์โดยวัตถุประสงค์แต่ละข้อของการวิจัยและใช้สถิติวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นการเลือกสถิติวิเคราะห์ที่เหมาะสม

4.2.1 การวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้

1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

2) การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยในประเด็นดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้มีปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	154	38.50
เพศหญิง	246	61.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	77	19.25
21-30 ปี	85	21.25
31-40 ปี	105	26.25
41-50 ปี	82	20.50
51 ปีขึ้นไป	51	12.75
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.50
สมรส/หม้าย	146	36.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	268	67.00
ปริญญาตรีและสูงกว่า	132	33.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ลูกจ้าง /พนักงานบริษัท	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม	150	37.50
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	145	36.25
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.00
10,001 - 20,000 บาท	139	34.75
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
30,001 - 40,000 บาท	64	16.00
40,001 - 50,000 บาท	-	0.00
50,000 บาทขึ้นไป	-	0.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 สถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในจังหวัดแพร่

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุดสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในจังหวัดแพร่ ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังรายละเอียดตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.17	มาก	2
ด้านราคา	4.03	0.17	มาก	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.01	0.09	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.19	0.09	มาก	1
รวม	4.08	0.05	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.03 และ 4.01) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมจำแนกเป็นรายด้าน รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหม้อห้อม				
1. ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.08	0.749	มาก	4
2. ท่านคิดว่าสินค้ามีให้เลือกรูปแบบหลากหลาย	4.26	0.541	มากที่สุด	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา	3.93	1.021	มาก	6
4. ท่านคิดว่ายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.04	0.668	มาก	5
5. ท่านคิดว่าสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.11	0.718	มาก	3
6. ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.18	0.682	มาก	2
7. ท่านคิดว่าสินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต	3.92	0.958	มาก	7
รวม	4.07	0.17	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ สินค้ามีให้เลือกรูปแบบหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ สินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านราคา				
1. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.06	0.884	มาก	2
2. ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น	3.96	1.052	มาก	3
3. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น	4.18	0.681	มาก	1
4. ท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า	3.90	1.042	มาก	4
รวม	4.03	0.17	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ท่านคิดว่าร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.01	0.631	มาก	3
2. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	4.12	0.647	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ	3.73	0.675	มาก	4
4. ท่านคิดว่าการติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์	4.18	0.825	มาก	1
รวม	4.01	0.09	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชันประจำเดือนที่น่าสนใจ เป็นต้น	4.23	0.813	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถามทางเฟซบุ๊ก	4.07	0.675	มาก	3
3. ท่านคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ	4.04	0.853	มาก	4
4. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.41	0.688	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.09	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือห้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชันประจำเดือนที่น่าสนใจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุดสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ตามผังรายละเอียดตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวแปรค่า
ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมหรือไม่	4.36	0.668	ซื้อทันที

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับที่ซื้อทันทีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

1.3 ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาวิจัยว่าในผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า หม้อห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อ
ห่อมในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

1.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
เพศชาย	154	4.27	0.848	-2.008	0.003*
เพศหญิง	246	4.42	0.519		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-Test ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห่อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหม้อห่อมมากกว่าเพศชาย

1.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	t	sig
ระหว่างกลุ่ม	15.799	5	3.160	7.668	0.000*
ภายในกลุ่ม	162.361	394	0.412		
รวม	178.160	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่า มีอายุอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบ LSD ต่อดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	-	.291*	-.196*	-.223*	.088
21-30 ปี		-	-.486*	-.514*	-.203
31-40 ปี			-	-.028	.283*
41-50 ปี				-	.311*
51 ปีขึ้นไป					

จากการทดสอบ LSD เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับช่วงอายุ 21-30 ปี/31-40 ปี/41-50 ปี นอกจากนี้ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับช่วงอายุ 31-40 ปี/41-50 ปี และ ช่วงอายุ 31-40 ปี/41-50 ปีมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
โสด	254	4.33	0.707	-1.191	0.936
สมรส/หม้าย	146	4.40	0.594		

*กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-Test พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในจังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	268	4.33	0.691	2.735	0.500
ปริญญาตรีและสูงกว่า	132	4.42	0.618		

*กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-Test พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในจังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	t	sig
ระหว่างกลุ่ม	16.709	3	5.570	13.661	0.000*
ภายในกลุ่ม	161.451	396	0.408		
รวม	178.160	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบอาชีวะกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่า มีอาชีวะอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบ LSD ต่อดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างระหว่างอาชีวะกับการตัดสินใจซื้อ

	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม	ไม่ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	.221	-.289*	.097
ลูกจ้าง /พนักงานบริษัท		-	-.510*	-.125
ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม			-	.386*
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา				

จากการทดสอบ LSD เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีวะข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง /พนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับอาชีวะธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม และอาชีวะธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา

1.3.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	t	sig
ระหว่างกลุ่ม	19.654	3	6.551	16.367	0.000*
ภายในกลุ่ม	158.506	396	0.400		
รวม	178.160	399			

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่า มีรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบ LSD ต่อดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		-.490*	-.075	-.447*
10,001 - 20,000			.415*	.043
20,001 - 30,000				-.372*
30,001 - 40,000				

จากการทดสอบ LSD เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ 10,001-20,000 และ 30,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้ผู้ที่มียาได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 30,001-40,000 บาท

1.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่กับปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 400 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.351	4	10.088	28.915	0.000*
	Residual	137.809	395	0.349		
	Total	178.160	399			

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.17 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ตารางที่ 4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.476 ^a	0.226	0.219	0.591

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ได้ร้อยละ 21.90

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.123	.294		24.230	0.000
ผลิตภัณฑ์	-.328	.087	-.260	-3.795	0.000
ราคา	.248	.050	0.293	4.943	0.000
ช่องทาง	-.479	.092	-.316	-5.176	0.000
การส่งเสริม	-.120	.075	-.093	-1.604	0.109

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อหอมในจังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า หม้อห้อม

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ t-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ซึ่งสามารถตีความได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต

ปัจจัยราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ทั้งในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ทั้งในเรื่องของร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุดและนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้วสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ทำการซื้อ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม

กรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง สูตรของคอแคเรน ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเกิดจากการศึกษากรอบแนวคิด แนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scal)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scal)

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ดังต่อไปนี้

- 1) นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ความสอดคล้องและกำหนดค่า IOC (ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านให้คำแนะนำ
- 2) ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยเก็บข้อมูลตนเองในบริเวณบ้านทุ่งไธสง จังหวัดแพร่
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการออกแบบสอบถามและนับจำนวนให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ หากไม่ครบจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ต่อไป
- 4) นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้น
- 5) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์แล้วจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และในการอธิบายความหมายและแสดงผลข้อมูลที่ได้การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics Analysis) และวิเคราะห์โดยวัตถุประสงค์แต่ละข้อของการวิจัยและใช้สถิติวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

(2) การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

1.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 สถานภาพโสด จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.03 และ 4.01) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ สินค้ามีให้เลือกรูปแบบหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ สินค้ามีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ สินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชั่น

ประจำเดือน ที่น่าสนใจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในระดับที่ซื้อทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36)

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อค้นพบดังต่อไปนี้

2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของเพศอายุในแต่ละช่วงวัยตลอดจนอาชีพและรายได้แต่ละกลุ่มอาชีพนั้นส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติในการซื้อในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกันนั้นนำไปสู่การเกิดความสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้ เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โดสสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ของภทรานิชฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.690

2.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ลินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีตสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมมาร ภาคาแพทย์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพดดิ้งมอลล์ และการศึกษาของ กองภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมพบว่า เสื้อผ้าที่ง่ายต่อการดูแลและมีคุณภาพดี ความทนทานของเนื้อผ้า ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ของ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) ที่พบว่าการที่ร้านยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้นั้นถือเป็นสำคัญ คือมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่เป็นของแท้ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบรวมไปถึงข้อมูลของสินค้าที่มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน

ปัจจัยราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ทั้งในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้าสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาพันธ์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) พบว่า การเปลี่ยนแปลงระดับ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบ โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสิริชัย ดิเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ราคาค่าใช้จ่ายก็ต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน กลุ่มผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมและความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ทั้งในเรื่องของร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ

การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมากร ภาคาแพทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพดดิ้งมอลล์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

2.3 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับที่ซื้อทันที ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการแบบสอบถามความคิดเห็นดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีให้เลือกในรูปแบบหลากหลาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชันประจำเดือน ที่น่าสนใจ เป็นต้น ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่นและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสินค้านี้อุปโภคภายนอกที่สวยงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว(2559)ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก ApplicationShopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษาคิดตามกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนคุณภาพของชนิดผ้าที่ต้องคงความเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่มีความคงทนและทนทานสามารถใช้งานได้นานเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความชื่นชอบผ้าหม้อห้อมไว้อย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการเพิ่มทางทางการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดในทุกรูปแบบทั้งการขายหน้าร้าน การขายออนไลน์ ตลอดจนมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆและการทดลองสวมใส่ หากเป็นการขายออนไลน์ควรมีรายละเอียดทั้งรูปสินค้าที่ละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและการชำระเงินทันที

3.1.3 ปัจจัยด้านราคา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการอย่างหนึ่งที่สำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากราคา นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3.1.4 ชุมชนสามารถก่อตั้งศูนย์วิสาหกิจชุมชนที่ทำการจำหน่ายเสื้อผ้าหม้อห้อมโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นที่มีชื่อเสียง โดยให้มุ่งทำการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ควรมีเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุง คิดค้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมเนื่องจากผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านชื่อดังนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงสาเหตุดังกล่าวในงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.3 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากจังหวัดแพร่เนื่องจากเสื้อผ้าหม้อห้อมเป็นหนึ่งในผ้าพื้นเมืองที่ผู้บริโภคทั่วทั้งภาคเหนือ นิยมสวมใส่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดแพร่อย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามลักษณะของแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โหมวาสินธุ์. (2525). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตปรี้น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2527). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- ชูศรี วงศ์คนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสีร์รัตน์.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่:
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
ดร.จันทร์ ส่องศรี. (2556). *การวิจัยตลาด*. สำนักพิมพ์จิตร์วัฒน์. กรุงเทพฯ.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง, ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ, ศ.สมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารธรรมทรรศน์*,
16(3),3-5.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
วารสารวิชาการแพรววาทศิลป์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1),1-2.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนคร
พน. *วารสารพนมปริทรรศน์*, 3(1),11.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน
ประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพฯ.
- ชนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริและ อมรินทร์ เทวตา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาด
โบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรณิสานิมมาน โสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต ฟังงา และ
กระบี๋*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้า
ปลีกในกรณีศึกษาเดอะแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. นายทวิ ไพกุมภกันท์

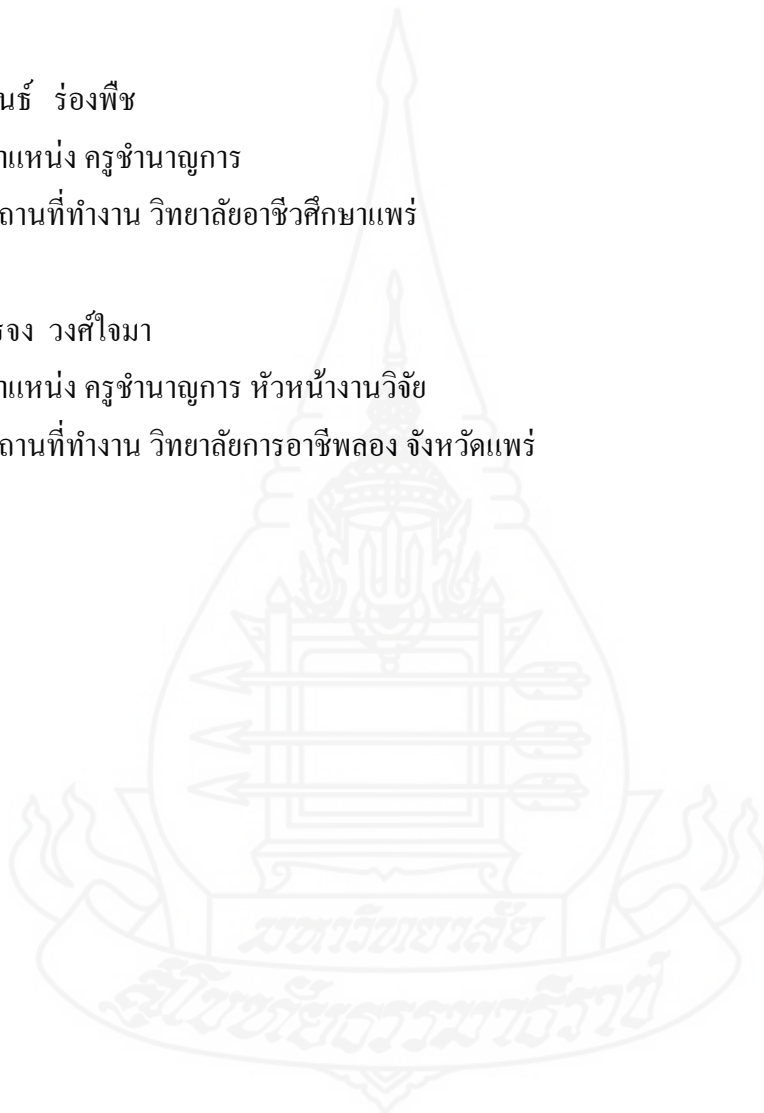
ตำแหน่ง ครูชำนาญการพิเศษ หัวหน้างานวิจัย
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

2. นายนิพนธ์ ร่องพีช

ตำแหน่ง ครูชำนาญการ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

3. นายบรรจง วงศ์ใจมา

ตำแหน่ง ครูชำนาญการ หัวหน้างานวิจัย
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการอาชีพดง จังหวัดแพร่





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีและสูงกว่า

5. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง /พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม

ไม่ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน

นักเรียน นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมจากประสบการณ์ซื้อของท่าน โดยให้ท่านเลือกตอบตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าหม้อห้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
7.1 ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน					
7.2 ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
7.3 ท่านคิดว่าสินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา					
7.4 ท่านคิดว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
7.5 ท่านคิดว่าสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
7.6 ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม					
7.7 ท่านคิดว่าสินค้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต					
8. ปัจจัยด้านราคา					
8.1 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
8.2 ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น					
8.3 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น					
8.4 ท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคงทนของเนื้อผ้า					
9. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.1 ท่านคิดว่าร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง					
9.2 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
9.3 ท่านคิดว่าการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ					
9.4 ท่านคิดว่าการติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธี เช่น หน้าร้าน สั่งซื้อทางออนไลน์					

(ต่อ)

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม โปรโมชันประจำเดือน ที่น่าสนใจ เป็นต้น					
10.2 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ตอบคำถามทางเฟซบุ๊ก					
10.3 ท่านคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายและสม่ำเสมอ					
10.4 ท่านคิดว่ามีพนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อม

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมของท่าน

ท่านเลือกตอบปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำ

เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อม	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อทันที	คิดว่า จะซื้อ	ยังไม่ แน่ใจ	ต้อง เปรียบเทียบ/ ปรึกษาผู้อื่น/ ขอคิดดูก่อน	ยังไม่มีแผน ซื้อตอนนี้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือห้อมหรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปาริชาติ สวยรูป
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	อำเภอสอง จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2557
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยการอาชีพพลอง จังหวัดแพร่ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
ตำแหน่ง	ครู คศ.1

