

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

นางสาวนิรมล โคตรโยธี

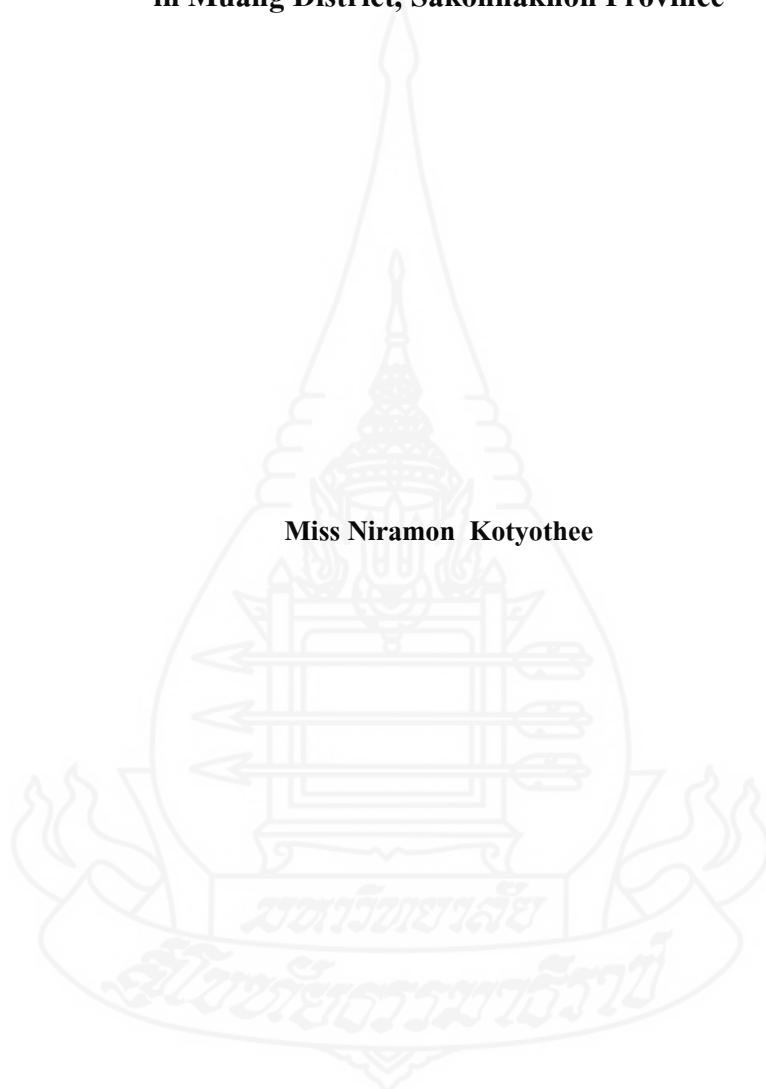


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Influencing Tourist Buying Decision of a Hand-woven Dyed Indigo
in Muang District, Sakonnakhon Province**

Miss Niramon Kotyothee



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

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ชื่อและนามสกุล

นางสาวนิรมล โคตรโยธี

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

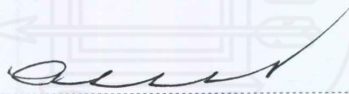
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผู้ศึกษา นางสาวนิรมล โคตรโยธี รหัสนักศึกษา 2603001401 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 667,123 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต (3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ผ้าทอมือ นักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดสกลนคร

Independent Study title: Factors Influencing Tourist Buying Decision of a Hand-woven Dyed Indigo in Muang District, Sakonnakhon Province

Author: Miss Niramon Kotyothee; **ID:** 2603001401; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factors of tourists buying decision of a hand-woven dyed indigo; (2) marketing mix factors influencing buying decision of a hand-woven dyed indigo; (3) the relationship between personal factors, marketing mix factors and buying decision of a hand-woven dyed indigo; and (4) the relationship between marketing mix factors and buying decision of a hand-woven dyed indigo.

The study was a survey research. The population was 667,123 tourists in Muang District, Sakonnakhon Province. The sample size was 400 tourists using accidental sampling method. A questionnaire was employed as the research tool. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi – square test were used for data analysis.

The results revealed that (1) the majority of respondents were female, aged between 21-40 years, held bachelor degree, worked as government officials with monthly income between 10,001-20,000 baht. (2) The importance level of marketing mix factors influencing buying decision a hand-woven dyed indigo was at the highest level. The buyers emphasized the importance towards the quality and raw materials for the production. (3) Personal factors of respondents were correlated with buying decision and marketing mixed factors at 0.05 level of significance. (4) Marketing mix factors including product, price, place and promotion were not correlated with buying decision of a hand-woven dyed indigo.

Keywords: Hand-woven dyed indigo, Tourist, Marketing mix factors, Sakonnakhon province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ให้ความรู้และความร่วมมือในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม และขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นิรมล โคตรไยธี

มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	20
ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมือ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.....	34
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.....	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.....	40
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปการศึกษา.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้ศึกษา.....	106



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....34
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....35
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....35
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....36
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....36
ตารางที่ 4.6	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ.....37
ตารางที่ 4.7	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ.....38
ตารางที่ 4.8	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินผลทางเลือก.....38
ตารางที่ 4.9	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ.....39
ตารางที่ 4.10	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....39
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว.....40
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว.....41
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว.....41
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว.....42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	43
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	44
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	44
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	46
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	47
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	47
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.24	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.25	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	50
ตารางที่ 4.26	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	51
ตารางที่ 4.27	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	52
ตารางที่ 4.28	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.29	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.30	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	55
ตารางที่ 4.31	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	56
ตารางที่ 4.32	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	60
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	61
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	62
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	66
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	68
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	68
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	70
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	70
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	72
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	73
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	75
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	76
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	79
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	81
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	82
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	84
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	86
ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	86
ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	87
ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	88
ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	89
ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	90
ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าทอมือย้อมสีจากธรรมชาติของชาวจังหวัดสกลนครเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เดิมทีการทอผ้าด้วยมือซึ่งเป็นผ้าที่ย้อมด้วยสีจากธรรมชาติจะนิยมทอไว้เพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในครัวเรือน หรือใช้สวมใส่ในเทศกาลงานพิธีต่างๆ เท่านั้น ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์เหมือนในปัจจุบัน สีที่ใช้ย้อมผ้าได้จากธรรมชาติมีหลากหลาย เช่น ดันครามให้สีฟ้าหรือน้ำเงินเข้ม เปลือกต้นประดู่ให้สีน้ำตาลหรือน้ำตาลแดง เปลือกต้นมะม่วงให้สีเขียวอมเหลือง เปลือกต้นฝางให้สีชมพู เป็นต้น เมื่อคนในท้องถิ่นเริ่มเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาทำให้มองเห็น โอกาสในการสร้างรายได้ จึงได้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ มากกว่า 40 กลุ่ม ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จากกองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การจัดตั้งกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนชุมชนอย่างมั่นคง

มรดกทางภูมิปัญญาก่อให้เกิดงานหัตถศิลป์อันเปี่ยมคุณค่า เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน ตลอดจนเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยในปัจจุบันผ้าทอมือที่ชาวจังหวัดสกลนครผลิตและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “ผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม” ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขึ้นทะเบียนผ้าครามธรรมชาติสกลนคร เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI THAILAND) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2549 ลักษณะผ้าครามธรรมชาติสกลนคร เป็นผ้าฝ้ายที่ผ่านกระบวนการย้อมด้วยครามธรรมชาติตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร ทำให้ได้สีฟ้าอ่อนถึงสีน้ำเงินเข้มเป็นมันวาวไม่ตกสี มีกลิ่นเฉพาะตัว ผ้าครามธรรมชาติของจังหวัดสกลนคร สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสกลนครมาเป็นเวลานาน ด้วยคุณภาพและการผลิตที่พิถีพิถันมีจุดเด่นจาก 2 ส่วน คือ สีคราม แม้จะย้อมให้เข้มหรือจางก็ให้สีสดใสเป็นเงางาม ดินเนื้อผ้าทนทาน ส่วนที่ 2 เป็นความเด่นของเส้นใยฝ้ายที่มีคุณสมบัติระบายอากาศและซับน้ำได้ดี ยิ่งซักยิ่งนุ่ม (ศูนย์คราม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จาก <https://kram.snru.ac.th>)

เมื่อผ้าทอมือย้อมครามได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาด คนในชุมชนก็เริ่มหันมาให้ความสนใจ ผลผลิตจากผ้าย้อมครามมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า รองเท้า ผ้าทอเป็นผืน และที่ประยุกต์เป็นเครื่องประดับและของใช้อื่น ๆ ได้ มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ผลผลิตของผ้าทอมือย้อมครามในย่านชุมชนเมืองเก่าเรียกกันว่า “ถนนผ้าคราม” ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่รักและชื่นชอบผ้าย้อมคราม ถนนผ้าครามเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าผ้าย้อมครามของชาวสกลนคร จากผู้ประกอบการและผู้ผลิตหลายกลุ่ม เปิดจำหน่ายทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ถนนเรืองสวัสดิ์ หน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ด้วยเสน่ห์ของผ้าย้อมครามที่สร้างมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากสิ่งทีสืบทอดกันมานำมาสู่การพัฒนาจนเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

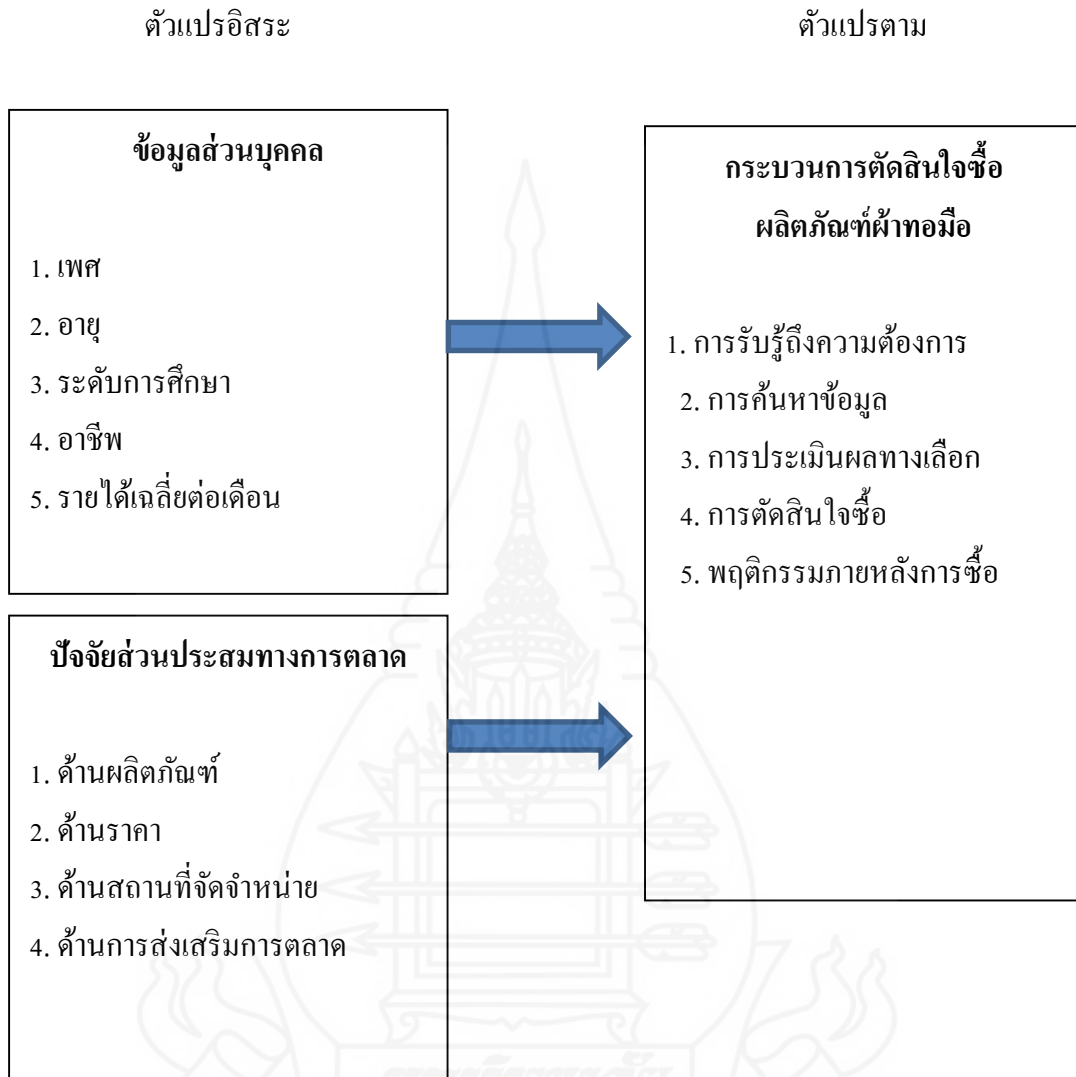
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 – มีนาคม 2562

5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

6.2 ผ้าทอมือ หมายถึง ผืนผ้าทอมือที่ย้อมด้วยครามให้สีฟ้าอ่อนหรือสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

6.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ย้อมคราม

6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด สกลนคร

7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันและขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความงานวิจัย ทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า โดยศึกษารายละเอียดตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมือ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) ความหมายของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่ได้รับการเสนอได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบแม้จะไม่ได้เสียค่าตอบแทน ส่วนผู้บริโภคทางการตลาด หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่แนะนำให้ซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นคนซื้อมาใช้เอง

พฤติกรรม (Behavior) ความหมายของพฤติกรรมตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ลักษณะการกระทำหรืออาการที่ได้แสดงออกมาทางกล้ามเนื้อ แสดงออกทางความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมาจากภายในหรือภายนอกร่างกายก็ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้และการทิ้งหลังจากมีการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรหรือสถาบัน (Kotler and Keller, 2016: 179; Solomon, 2017: 28)

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 17) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558: 28) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192) หรือ หมายถึงการศึกษาในกระบวนการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555: 14) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555: 15) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การประเมินผล การซื้อ การใช้หรือการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งทางผู้บริโภคราคว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง จนเกิดเป็นความพอใจ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในครัวเรือนและองค์กร ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการเช่นนี้ว่า ตลาดผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น (Schiffman and Kanuk, 1994) เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการเลือกซื้อ การใช้ การกิน และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

จิตติพงษ์ เพชรดี (2555: 12) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นการคูถึงทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังในการซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ซื้ออะไร แล้วทำไมจึงต้องซื้อ และมีการซื้อเมื่อไร มีกระบวนการอย่างไร ที่ไหน และมีการซื้อบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยการซื้อหรือการใช้นั้นได้ผ่านกระบวนการทางความรู้สึกความคิดและทำการประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ องค์กรเพื่อสังคม หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1.1.1 ความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการวางแผนการตลาดของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคก่อนเพื่อเป็นการวางแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคนำเสนอเป็นสนใจในสินค้าหรือบริการนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หากองค์การธุรกิจไม่มีความเข้าใจหรือไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถ่องแท้ อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเชิงกลยุทธ์และนำไปสู่ความล้มเหลวทางการตลาดได้

1.1.2 ความสำคัญต่อองค์การเพื่อสังคม การทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนหรือสร้างให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกแก่บุคคลหรือสังคมโดยรวม (Andreason, 1994) เช่น การลดการสูบบุหรี่ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศหรือเพื่อการคุมกำเนิด เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานควรมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ถ้าปัญหาโรคติดต่อทางเพศและการท้องก่อนวัยอันควรเกิดจากพฤติกรรมรักในวัยเรียนของกลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อสังคมก็ควรเป็นเด็กนักเรียนมัธยม และรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อเพศศึกษาและการใช้ถุงยางอนามัย เป็นต้น

1.1.3 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ นโยบายหรือกฎระเบียบจากหน่วยงานภาครัฐที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค การกำหนดนโยบายหรือกฎระเบียบเพื่อให้มีประสิทธิภาพก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เป็นต้น

1.1.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค ด้วยปัจจุบันผู้คนใช้เวลาและกำลังทรัพย์ในการสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เรียกได้ว่าเป็นสังคมบริโภคนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็ลงทุนโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออยู่ตลอดเวลา หากผู้บริโภคซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากเกินไปหรือเกินกำลังซื้อที่มีอยู่ก็จะทำให้เกิดปัญหาหนี้สินตามมา การใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลการส่งเสริม

การตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้บริโภคเองควรเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า และต้องมีสติต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ แบ่งตามตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค (End Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้หรือเพื่อกินเอง หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งเรียกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล” บริษัทที่ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคบุคคลจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง

1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสถาบัน (Organizational Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของหน่วยงานองค์กรสถาบันต่าง ๆ ที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการเพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการหรือให้บริการทางธุรกิจต่อผู้บริโภคต่อไป เรียกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคสถาบัน” ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคสถาบันได้ 4 ประเภท ได้แก่ องค์กรธุรกิจเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปผลิตต่อหรือเพื่อดำเนินการตามเป้าหมายทางธุรกิจ องค์กรการค้าเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับองค์กรอื่นหรือซื้อไปขายต่อให้กับผู้บริโภคเรียกว่าพ่อค้าส่งหรือร้านค้าปลีกเป็นต้น องค์กรของรัฐ จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานในหน่วยงานของรัฐ มีกฎระเบียบการจัดซื้ออย่างเคร่งครัดต่อราคาได้ยากและนิยมใช้ระบบประมูลราคา และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรเหล่านี้รวมถึงมูลนิธิ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และองค์กรอื่นที่ไม่มุ่งหาผลประโยชน์ทางธุรกิจหรือการค้า องค์กรเหล่านี้อาจจะมีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดแต่ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจเพื่อหาผลกำไรเป็นหลัก

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญและได้รับความนิยม ได้แก่

1.3.1 เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ 5W1H Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ให้มีความชัดเจน โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H นิยมใช้ในการสื่อสารนิเทศศาสตร์ การจัดการคุณภาพการแก้ไขปัญหาและการวิจัย รวมถึงการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (Su, 2014; Wikipedia, NDD) ในทางธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ในการหาคำตอบเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งคำถาม 5W1H สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคบุคคลและผู้บริโภคสถาบัน การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล มีดังนี้

1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

หมายถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ พฤติกรรม เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีคุณสมบัติ คุณลักษณะหรือมีคุณค่าอย่างไรที่มีความพิเศษ และแตกต่างจากคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง คำตอบของการซื้อคือเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อในโอกาสใด เช่น วันสำคัญ โอกาสพิเศษ เทศกาล เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางการซื้อหรือผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัด ถนนคนเดิน เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.2 แบบจำลองกล่องดำ

แบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) หมายถึง แบบจำลองที่นำเสนอความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเหมือนกล่องดำในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ที่นักการตลาดไม่ทราบหรือไม่อาจคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน Input แล้วผู้บริโภคเกิดความคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรอันเป็น Process ภายในกล่องดำ จนแสดง

ออกมาเป็นการตอบสนองซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเป็น Response โดยอาศัยทฤษฎี S-R Model ทางด้านจิตวิทยา (Mehrabian and Russell, 1974) แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภคบุคคล ประกอบด้วย

1) *สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)* คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2) *ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)* เป็นการรับรู้อารมณ์เหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) *การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses)* ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบุคคลเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะผู้บริโภค 4 ประการ (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่

1.4.4 *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม* เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) *วัฒนธรรม (Culture)* เป็นเหตุพื้นฐานการแสดงออกของบุคคล ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัวผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความประเพณี วัฒนธรรมสัมพันธ์กับประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดการการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับภูมิภาคหรือประเทศนั้น ๆ

2) *วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture)* วัฒนธรรมย่อยเป็นคุณค่าร่วมของกลุ่มคนที่มีขนาดเล็กกว่า โดยวัฒนธรรมย่อยจะสัมพันธ์กับเชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) *ชนชั้นทางสังคม (Social Class)* เป็นการจัดระดับคนในสังคมอย่างถาวรเพื่อแบ่งแยกให้ได้กลุ่มคนหรือสมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาชนชั้นทางสังคมเนื่องจากพฤติกรรมของชนชั้นเดียวกันจะคล้ายคลึงกันเพื่อทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

1) **กลุ่มและเครือข่ายสังคม (Group and Social Networks)** พฤติกรรมแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่เป็นสมาชิกอยู่

2) **การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)** เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ให้คำแนะนำ เล่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998: 605-606) ส่งผลให้พฤติกรรมที่ซื้อเกิดจากการรับรู้จากการสื่อสาร

3) **ครอบครัว (Family)** เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทของคนในครอบครัวมีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคซึ่งมักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4) **บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Roles and Status)** บทบาทของคนในแต่ละกลุ่มแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิด บุคคลหนึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มหนึ่ง

1.4.3 ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1) **อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle)** พฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต

2) **อาชีพ (Occupation)** ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมและรสนิยม

3) **สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)** สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล

4) **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน

1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, Marshall and Stuart, 2015: 185-187) ประกอบด้วย

1) **แรงจูงใจ (Motivation)** คือ ความต้องการภายในจิตใจที่ทำให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกและแปลผลข้อมูลออกมา การรับรู้ส่งผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจะเป็นสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ นักทฤษฎีเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดง อิทธิพลที่มีต่อกันระหว่างแรงขับสิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และแรงเสริมของกิจกรรม

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นชุดความคิดของบุคคล ที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้หรือความเห็น ซึ่งอาจจะมีอารมณ์ร่วมหรือไม่มี อารมณ์ร่วมก็ได้ การพัฒนาความเชื่อและทัศนคติจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตอันส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร การธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997: 98)

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558: 9) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นการควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพในการชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สุภาววรรณ ชัยทิววิฑูกุล (2555: 38) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้าน สถานที่ (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วาสนา อินทะแสง (2559: 18) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้คำจำกัดความในคำว่า การตลาด คือ การกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยจะต้องได้รับความพอใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งนอกจากนั้นแล้วการตลาดยัง หมายถึง กิจกรรมขณะมนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ สนองต่อความจำเป็นเพื่อให้ เป็นที่พอใจของมนุษย์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ซึ่งหน้าที่หลักของการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นหลักในการปฏิบัติโดยทั่วไป คือ เป็นการจัดการในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4P's ในส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับ

สัมพันธ์กันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ในส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้าน มีความหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การที่จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดให้เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งจะต้องเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจได้ การกำหนดราคาจึงจะต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของการแข่งขันในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และปฏิภณิยาของลูกค้ำในราคาที่แตกต่างกันออกไป ถ้าหากลูกค้ำไม่ยอมรับในราคาเมื่อใด ซึ่งจะเกิดปัญหาทันที แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้ำจะควักจ่ายออกมา เพื่อให้เขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจในการตั้งราคาของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารต้องสนใจเป็นเรื่องพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่สามารถนำส่งสินค้า หรือบริการส่งถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งในด้านของสถานที่ การจัดจำหน่าย จะต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และกลุ่มบุคคลที่สินค้าหรือบริการจะถูกนำไปเสนอขายให้ ซึ่งจากปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าหรือบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง ทางธุรกิจจะต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้คนกลางที่จะเป็นตัวกระจายสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) คือ การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับบอบอกหรือสื่อความหมาย (Communicate) ให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการให้ทราบว่ามี การจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบไปด้วย การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งในผู้บริหารการตลาดต้องมีการเลือกใช้วิธีเหล่านี้มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 19) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงราคาที่ตั้งขายจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากความคุ้มค่าของสินค้า รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่

ลูกค้า เนื่องด้วยความพยายามจงใจให้ลูกค้าเกิดความพอใจซื้อชอบตัวสินค้าหรือบริการและเกิดเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้เป็นหลักการร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2016: 99) หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งร้ายทางการตลาดที่จะทำให้เกิดกระบวนหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ และความใหม่ของผลิตภัณฑ์ หากว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการแนะนำทางเลือกต่างๆ สำหรับผู้บริโภคซึ่งทางเลือกนั้นจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น แต่หากว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วของผู้บริโภค ต้องทำการพัฒนาหรือพิจารณาทางเลือกอื่นๆ ในรูปลักษณะทางผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงฉลากที่จะสามารถเป็นจุดสำคัญทำให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติทั่วไปสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงไม่ค่อยมีการคำนึงถึงราคามากนัก เพื่อในการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงในกลุ่มผู้บริโภคหรือในลักษณะด้านอื่นๆ ที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคมักนำมาใช้เป็นการพิจารณาโดยละเอียดในเรื่องของราคา โดยที่ราคาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้อง เมื่อราคาสินค้าที่สูงขึ้นอาจเกิดการซื้อสินค้าที่ลดน้อยลง จนเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นราคาจึงมีผลต่อการประเมินของคุณค่าในสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลที่ตามมาคือการซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นของจำเป็นของนักการตลาดที่ต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้าและในการหาซื้อง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินในการซื้อและการเข้าถึงได้ง่ายของสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกขั้นตอนหรือทุกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่นักการตลาดสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และมีความซับซ้อนอาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าและผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์การบรรจุหีบห่อและการติดป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกอาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาและประเมินเพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ตรงตามความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาให้ต่ำลง ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคนั้นมักจะพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ตามมาด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์เป็นที่แน่นอนว่าสินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็ก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปวางในชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา ซึ่งสินค้าของนักการตลาดจะสามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะมีหลายปัจจัยมากระทบการทำงาน โดยเฉพาะการดำเนินการทางการตลาดจะมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในกิจการ ที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกกิจการที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการแต่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยี เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือใช้หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องมีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือการใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตามสินค้าที่บริษัทไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางการปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต โดยตรงไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล (Decision Process) เป็นกระบวนการสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017; Blyth, 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015) ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรู้ว่าตัวเองมีปัญหาหรือมีความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่ว่าแย่กว่าสิ่งที่ต้องการ ก็จะเกิดความต้องการแก้ไขปัญหา โดยทั่วไปสาเหตุเกิดจาก

3.1.1 *ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมดลง* จึงเกิดความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาต่อเนื่องเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

3.1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น ผลผลิตทันทีที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความบกพร่อง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มาใช้แทนผลิตภัณฑ์เดิม

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีที่นั่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องการให้บรรจผู้โดยสารได้มากขึ้น เป็นต้น

3.1.4 ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น การเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความต้องการอยากลองใช้ หรืออยากได้มากครอบครอง เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตัวเองก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากหลาย ๆ พร้อมกัน แหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้า หรือการบอกต่อออนไลน์ เช่น บนเว็บไซต์ pantip.com เป็นต้น

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ องค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ

3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการจัดการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เอง หรือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองในอดีต

ตารางที่ 2.1 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตัวเอง
- ครอบครัว	- โฆษณา	- วิทยุ โทรทัศน์	- ทดลองใช้
- มิตรสหาย	- พนักงานขาย	- สื่อสังคมออนไลน์	- ประสบการณ์การใช้
- เพื่อนบ้าน	- ข้อมูล ณ จุดขาย	- เว็บไซต์	ในอดีต
- เพื่อนร่วมงาน			

ที่มา: Kotler et al., (2017, Table 5.1: 159)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภคมีหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนการเลือกเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness Set) คัดเลือกให้เหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจนำมาพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice Set) และทำการตัดสินใจเปรียบเทียบเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ การดำเนินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีกฎการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 แบบ ได้แก่

3.4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น ต้องการซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจจะได้เตารีดที่เป็นยี่ห้อที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชยกัน ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมดีกว่ายี่ห้ออื่น เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

3.4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย

- 1) การตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ เป็นกฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว
- 2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้กำหนดขอบเขตขั้นต่ำของการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

3.4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีระดับคะแนนสูงสุดจากหลายกฎรวมกัน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังขั้นตอนการซื้อหรือการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรืออาจจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อื่นในรูปแบบ Loyalty Customer และหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์

ที่แย่กว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจจะมีกรร้องเรียน บริษัทผู้ผลิตหรือมีการบอกต่อไปยังสาธารณชน ซึ่งอาจจะทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเสียหายได้

4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมือ

4.1 ผ้าข้อมคราม เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา สืครามเป็นที่รู้จักมานานกว่า 6,000 ปี เป็นสีที่สกัดได้จากพืชหลายชนิด ในอดีตมีการใช้ผ้าที่ข้อมด้วยสีจากธรรมชาติอย่างแพร่หลาย แต่ต่อมาได้มีการผลิตสีสังเคราะห์มาใช้แทนสีจากธรรมชาติ ซึ่งการใช้งานสามารถทำได้ง่ายกว่ามีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก จึงทำให้การใช้สีครามจากธรรมชาติลดน้อยลง (อนูรัตน์ สายทอง, 2550) โดยในประเทศไทยไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจนว่ามีการนำผ้าข้อมครามมาใช้ตั้งแต่เมื่อใด แต่จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดแรกที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับผ้าข้อมครามมาพัฒนาต่อยอด ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ด้วยกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจสินค้าเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าที่ผลิตด้วยมือ ผลิตด้วยส่วนประกอบที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผ้าข้อมครามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น นำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในจังหวัดสกลนคร ด้วยหวังว่าจะเป็นการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ให้ครอบครัวเพิ่มเติมจากอาชีพเกษตรกรรม และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าข้อมครามให้คงอยู่ต่อไป

4.2 ต้นคราม เป็นพืชท้องถิ่นที่ให้สีครามหรือสีฟ้าถึงสีน้ำเงินเข้ม มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Indigofera Suffruticosa* Mill มีลักษณะเป็นไม้พุ่มมีใบประกอบแบบขนนกเรียงสลับ ปลายใบเดี่ยว ใบย่อยรูปรี มีช่อดอกออกตามซอกใบ ดอกย่อยรูปดอกบัว มีกลีบดอกสีชมพู ผลมีลักษณะเป็นฝักเล็ก ๆ ออกเป็นกระจุก ความสูงของต้นประมาณ 1-1.5 เมตร ขนาดดอกมีความยาวประมาณ 5 มิลลิเมตร ฝักตรงหรืองอเล็กน้อย มีเมล็ดในฝักประมาณ 7-12 เมล็ด (อนูรัตน์ สายทอง, 2544) ครามที่ปลูกสองลักษณะ คือ

4.2.1 ครามฝักตรง ซึ่งชาวบ้านที่ปลูกเรียกว่าครามบ้านหรือครามใหญ่ มีลักษณะต้นเป็นพุ่ม ขนาดประมาณ 140x170 เซนติเมตร (กว้างxสูง) ใบมีลักษณะขนนก เรียงสลับแบบขนนก ดอกเป็นช่อออกที่ซอกใบ มีสีชมพู ห่างกัน ฝักมีสีเขียว ตรง ไม่มีขน 1ฝัก มีประมาณ 9-10 เมล็ด และเมล็ดมีลักษณะกลม สีเหลืองฟาง ปริมาณ 16,800 เมล็ดต่อ 100 กรัม (ที่มา: ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร)

4.2.2 ครามฝักงอ นิยมเรียกว่าครามป่าหรือครามน้อย มีลักษณะต้นเป็นพุ่ม ขนาดประมาณ 200x220 เซนติเมตร (กว้างxสูง) ใบมีลักษณะรี เรียงสลับแบบขนนก ดอกเป็นช่อออกที่ซอกใบ มีสีชมพู เป็นพวง ฝักมีสีเขียว โคนงอ มีขน 1 ฝัก มีประมาณ 4-5 เมล็ด และเมล็ดมีลักษณะค่อนข้างเหลี่ยม สีน้ำตาลเข้มถึงดำ ปริมาณ 15,900 เมล็ดต่อ 100 กรัม (ที่มา: ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร)

4.3 การปลูกและการเก็บเกี่ยวคราม พื้นที่ที่ใช้ในการปลูกครามเป็นที่ดอน โลง มีแสงแดดเพียงพอ น้ำไม่ท่วม ดินร่วน นิยมปลูกตามที่นาและพื้นที่ชายป่า การดูแลรักษาต้องสังเกตการเจริญเติบโต ให้น้ำอย่างสม่ำเสมอ ใส่ปุ๋ยบำรุง จนกระทั่งมีอายุประมาณ 3-4 เดือน เป็นช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการเก็บเกี่ยว หรือสังเกตจากลักษณะของต้นครามคือจะมีสีน้ำเงินหยดได้ต้นครามแสดงให้เห็นว่าครามให้สีแล้วให้ทำการเก็บเกี่ยวได้ โดยช่วงเวลาที่เหมาะในการเก็บเกี่ยวคือตอนเช้ามืด เพื่อให้ได้ใบครามที่สด ใบไม่เหี่ยวไม่กรอบ การเก็บเกี่ยวครามฝักตรง จะใช้วิธีเกี่ยวทั้งต้นให้เหลือตอทิ้งไว้เพื่อให้แตกกิ่งออกไป เพื่อเก็บผลผลิตได้อีกหนึ่งครั้ง ส่วนการเก็บเกี่ยวครามฝักงอ ในการเก็บครั้งแรกนั้นให้เก็บเฉพาะกิ่งแรกที่แก่ก่อนไปใช้ และครั้งต่อไปก็ตัดกิ่งถัดไปตามลำดับ ครามฝักงอสามารถแตกกิ่งใหม่ได้เรื่อย ๆ และสามารถเก็บเกี่ยวได้ถึง 12 ครั้ง (ที่มา: ศูนย์คราม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จาก <http://kram.snru.ac.th>)

4.4 การทำสีและการย้อมคราม เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ตั้งแต่การเตรียมเนื้อคราม การเตรียมน้ำย้อมคราม การเตรียมเส้นใย การย้อมสี ผู้ทำการย้อมครามต้องดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอน โดยกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อครามที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการย้อมครามนั้น มีดังนี้

4.4.1 การแช่คราม หลังจากเก็บเกี่ยวครามมาแล้วก็บรรจุลงในถัง และเติมน้ำให้ท่วม (ถ้าชั่งครามในปริมาณ 10 กิโลกรัม จะใช้น้ำแช่ครามประมาณ 20 ลิตร) ต้องแช่ทันทีที่เก็บเกี่ยวมาถ้าทิ้งไว้นานใบครามจะเหี่ยวจะให้สีไม่สวย แช่ไว้ประมาณ 1 คืน แล้วให้แยกน้ำที่ได้เอานำมาเติมปูนขาวในสัดส่วนประมาณ 20 กรัม ต่อน้ำคราม 1 ลิตร กวนน้ำครามกับปูนขาวให้เข้ากันประมาณ 10-15 นาที ทิ้งน้ำครามให้ตกตะกอน 1 คืน แล้วกรองน้ำออกให้เหลือแต่เนื้อคราม (อนุรัตน์ สายทอง, 2545)

4.4.2 การเตรียมน้ำย้อมคราม ด้วยส่วนผสมประกอบด้วย น้ำคราม น้ำขี้เถ้า และอื่น ๆ เช่น ปูนดิบ มะขามเปียก น้ำชาข้าว น้ำใบครามสด น้ำตาล ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ผลิตอาจจะมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

4.5 การเตรียมเส้นใย เส้นใยที่ผู้ผลิตในจังหวัดสกลนครนำมาใช้ มีสามชนิด ได้แก่ ฝ้ายเงินมือ ฝ้ายโรงงาน และฝ้ายเรยอนหรือซีกวง ก่อนทำการย้อมต้องทำความสะอาดเส้นใยก่อน เพื่อให้สีติดทนนาน หลังจากย้อมเสร็จก็ล้างด้วยน้ำสะอาด ตากให้แห้ง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนเตรียมการทอผ้าต่อไป

4.6 การทอผ้า กว่าจะได้ผืนผ้าที่มีลวดลายสวยงาม มีขั้นตอนในการทอผ้าดังนี้

4.6.1 ขั้นตอนการปั่นหลอด หรือกรอบหมี

- 1) แก่หมีที่มัดเป็นเปราะ ๆ ออกก่อน (การแก่หมี คือการแก่เชือกฟางที่มัดให้เป็นลวดลายต่าง ๆ ออกให้หมด)
- 2) นำปอยหมีที่แก่เสร็จจึงใส่กง แล้วดึงเงื่อนเส้นหมีมาผูกติดกับหลอดที่อยู่เข้มในใช้มือปั่นหลา หรือใน โดยการหมุนเวียนซ้ายไปตลอด
- 3) เมื่อครบชินของลายทันที แล้วปลดออกจากหลาหรือในเก็บไว้เพื่อทอต่อไป

4.6.2 ขั้นตอนการสืบหูก

- 1) นำหมีที่ย้อมสีเสร็จแล้ว มากางเพื่อดึงให้เส้นหมีตึงเท่ากัน
- 2) นำหมีที่ตึงเท่ากันแล้วมาต่อใส่ฟืม โดยการผูกติดกับกกหูก (กกหูก คือปมผ้าเส้นหมีเดิมที่ทอติดไว้กับฟืม โดยไม่ตัดออกเพื่อที่จะต่อเครือหูกไว้ทอครั้งต่อไป

4.6.3 วิธีการกางหูก

- 1) นำฟืมที่สืบเครือหูกแล้วไปกางใส่กึ่ง โดยดึงหมีตึงสม่ำเสมอทุกเส้น
- 2) หูกที่กางเสร็จแล้วจะต้องเรียงเส้นหมีหลังฟืม โดยแยกเส้นหมีออกมาไม่ให้ติดกันความยาวประมาณ 1 เมตร
- 3) นำไม้หลาวกลม 2 อัน เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.5 ซม. มาสอดคั่นให้เส้นหมีของเครือหูกไขว้กันเป็นกากบาทอยู่หลังฟืม เพื่อให้เลื่อนฟืมไปข้างหน้าในเวลาทอได้สะดวก

4.6.4 ขั้นตอนในการทอผ้า

- 1) สืบเส้นด้ายยืนเข้ากับแกนม้วนด้ายยืน และร้อยปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าในตะกอกแต่ละชุดและพันหวี ดึงปลายเส้นด้ายยืนทั้งหมดม้วนเข้ากับแกนม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึงหย่อนให้พอเหมาะ กรอด้ายเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง
- 2) เริ่มการทอโดยกดเครื่องแยกหมูตะกอก เส้นด้ายยืนชุดที่ 1 จะถูกแยกออกและเกิดช่องว่าง สอดกระสวยด้ายพุ่งผ่าน สลับตะกอกชุดที่ 1 ยกตะกอกชุดที่ 2 สอดกระสวยด้ายพุ่งกลับ ทำสลับกันไปเรื่อย ๆ

3) การกระทบพื้นหวี (ฟิม) เมื่อสอดกระสวยด้ายพุ่งกลับก็จะกระทบ พื้นหวี เพื่อให้ด้ายพุ่งแนบติดกัน ได้เนื้อผ้าที่แน่นหนา

4) การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บใน แขนม้วนผ้า โดยผ่อนแกนด้ายขึ้นให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ (<http://cddata.cdd.go.th>)

4.7 ผลลัพท์ผ้าทอมือ ผ้าทอมือย้อมครามของชาวจังหวัดสกลนครมีลักษณะเฉพาะทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต และลวดลาย เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจให้แก่ชาวจังหวัดสกลนคร ผ้าที่ทอด้วยมือต้องใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นกว่าจะได้มา การถักทอเส้นใยแต่ละเส้นให้ออกมาเป็นผืนผ้าที่ยาวมีความละเอียดสวยงาม เพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งผ้าผืนที่ใช้สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หรือนำมาดัดแปลงเป็นของใช้อื่น ๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอยและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมนวรรณ เถาศ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก ความสำคัญด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อแบบร่วมสมัย เพื่อนำมาสวมใส่เอง มีการตัดสินใจซื้อเอง โดยจะซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ณ ถนนคนเดินท่าแพ ไม่จำกัดยี่ห้อในการซื้อ และมีราคาประมาณ 100-500 บาท

อภิษฎา ทุตะวรากร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 300 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ย 10,0001 – 20,000 บาท ต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อในวัน เสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. สถานที่เลือกซื้อคือ ตลาดวโรรส ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อเอง ชำระด้วยเงินสด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกคือ ชนิดของเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ปัจจัยด้านราคา ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ เจ้าของร้านหรือพนักงานขาย มีการบริการที่ดีมีอัธยาศัยดี เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แยกตามเพศ อายุ ประเภทการซื้อและมูลค่าที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันไปบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Sunisa Xaiyasin (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน และส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมลาว จำนวน 12 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าสองล้านกีบ (250 กีบเท่ากับ 1 บาท) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทร์ พบว่าด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมลาวฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด อันดับสองคือด้านกายภาพและการนำเสนอ อันดับสามคือ ด้านบุคลากร อันดับสี่คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับห้าคือ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2561 (ปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวน 667,123 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจากรายงานสถิติจังหวัดสกลนคร 2560)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจะได้รับการสุ่มตัวอย่างชนิดแผนแบบการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Stratified Random Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างมีความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{667,123}{1+667,123(0.05)^2}$$

$$n = 399.76 \text{ คน} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายผ้าทอมือเยี่ยมชมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแล้วนำมากำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .853

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2.4 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถนนผ้าครามอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

4.1 ค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยได้แปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ จะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	27	6.8
21 – 40 ปี	241	60.3
41 – 60 ปี	115	28.7
60 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	255	63.7
ปริญญาโท	41	10.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	122	30.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
ลูกจ้าง/พนักงาน	103	25.8
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
อื่น ๆ	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001 – 20,000 บาท	187	46.8
20,001 – 40,000 บาท	127	31.8
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ความถี่	ร้อยละ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	235	58.8
2. ราคาของผลิตภัณฑ์	129	32.2
3. ความสะดวกในการซื้อ	21	5.3
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	14	3.5
5. อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความต้องการส่วนใหญ่คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นความต้องการด้านราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดเป็นความต้องการด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อน/บุคคลในครอบครัว	172	43.0
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	105	26.2
3. การจัดงานแสดงสินค้า	120	30.0
4. อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นการจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดมาจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ความถี่	ร้อยละ
1. ราคาของผลิตภัณฑ์	150	37.5
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	154	38.5
3. ความหลากหลายตลอดอายุ	50	12.5
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	46	11.5
5. อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการขาย	120	30.0
2. ข้อมูล/ชื่อเสียงแหล่งผลิต	104	26.0
3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	149	37.3
4. สถานที่จำหน่าย/ทำเล	26	6.5
5. อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดเป็นการพิจารณาเรื่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. มีความพึงพอใจมาก	250	62.5
2. มีความพึงพอใจปานกลาง	136	34.0
3. มีความพึงพอใจน้อย	8	2.0
4. ไม่พึงพอใจ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่พึงพอใจเลย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ตามตารางที่ 4.11- 4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. ความประณีต	4.44	.661	มากที่สุด	1
2. ลวดลายสีสันทสวยงาม	4.40	.668	มากที่สุด	2
3. ความแปลกใหม่ทันสมัย	4.16	.705	มาก	4
4. ลักษณะเนื้อผ้า เช่น ความนุ่ม กลิ่นหอม	4.27	.770	มากที่สุด	3
5. ชื่อเสียงของกลุ่มผู้ผลิต	3.99	.773	มาก	5
รวม	4.25	.546	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความประณีต มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ลวดลายสีสันทสวยงาม ($\bar{X} = 4.40$) มีผลในระดับมากที่สุด และชื่อเสียงของกลุ่มผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.99$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	.637	มากที่สุด	1
2. สามารถต่อรองราคาได้ง่าย	4.15	.707	มาก	2
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.06	.714	มาก	4
4. มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.13	.723	มาก	3
5. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	4.04	.741	มาก	5
รวม	4.15	.573	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.15$) มีผลในระดับมาก และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.04$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.23	.720	มากที่สุด	2
2. ติดต่อผู้ผลิตได้โดยตรง	4.00	.725	มาก	4
3. หาซื้อที่งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้ง่าย	4.27	.729	มากที่สุด	1
4. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	4.14	.776	มาก	3
5. การตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ	3.91	.692	มาก	5
รวม	4.11	.550	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนการหาซื้อที่งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้ง่าย มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23$) มีผลในระดับมากที่สุด และการตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.91$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. มีการจัด โปรโมชันต่าง ๆ	4.07	.897	มาก	3
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.16	.725	มาก	2
3. มีการจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์ OTOP	4.18	.736	มาก	1
4. มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ความรู้แก่ผู้สนใจ	3.98	.709	มาก	4
5. การให้คำแนะนำจากผู้ผลิต	3.85	.733	มาก	5
รวม	4.05	.599	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์ OTOP มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) มีผลในระดับมากที่สุด และการให้คำแนะนำจากผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.85$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ตามตารางที่ 4.15 – 4.39

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

เพศ	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					รวม	X^2	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	65	30	6	1	1	103	6.374	.173
หญิง	170	99	15	13	0	297		
รวม	235	129	21	14	1	400		

หมายเหตุ 1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2 = ราคาของผลิตภัณฑ์
3 = ความสะดวกในการซื้อ 4 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับสิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฟ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

เพศ	ด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	23	27	47	6	0	103	5.782	.216
หญิง	97	77	102	20	1	297		
รวม	120	104	149	25	1	400		

หมายเหตุ 1 = การส่งเสริมการขาย 2 = ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต
 3 = ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4 = สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทอมือ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฟ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลัง
 การซื้อ

เพศ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	52	43	5	3	103	13.149	.004
หญิง	198	93	3	3	297		
รวม	250	136	8	6	400		

หมายเหตุ 1 = มีความพึงพอใจมาก 2 = มีความพึงพอใจปานกลาง
 3 = มีความพึงพอใจน้อย 4 = ไม่มีความพึงพอใจเลย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทอมือ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	ด้านการค้นหาข้อมูล				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
น้อยกว่า 20 ปี	14	9	4	0	27	11.957	.216
21-40 ปี	108	68	63	2	241		
41-60 ปี	43	25	46	1	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	7	3	7	0	17		
รวม	172	105	120	3	400		

หมายเหตุ 1 = เพื่อน/บุคคลในครอบครัว 2 = สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
 3 = การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฝ่าทอมือ กับแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผล
 ทางเลือก

อายุ	ด้านการประเมินผลทางเลือก					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
น้อยกว่า 20 ปี	13	10	4	0	0	27	14.056	.120
21-40 ปี	98	90	26	27	0	241		
41-60 ปี	34	48	15	18	0	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	5	6	5	1	0	17		
รวม	150	154	50	46	0	400		

หมายเหตุ 1 = ราคาของผลิตภัณฑ์ 2 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 3 = ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4 = รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
น้อยกว่า 20 ปี	10	13	3	1	0	27	22.779	.030
21-40 ปี	75	66	84	15	1	241		
41-60 ปี	33	23	51	8	0	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	2	2	11	2	0	17		
รวม	120	104	50	26	1	400		

หมายเหตุ 1 = การส่งเสริมการขาย 2 = ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต
3 = ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4 = สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 5 = อื่น ๆ

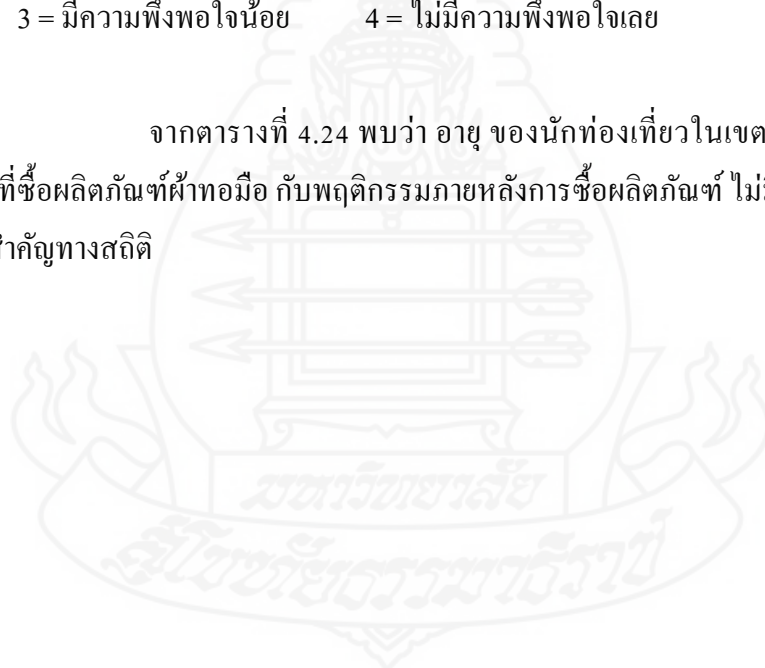
จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฟ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลัง
 การซื้อ

อายุ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
น้อยกว่า 20 ปี	17	10	0	0	27	9.632	.381
21-40 ปี	143	87	8	3	241		
41-60 ปี	77	35	0	3	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	13	4	0	0	17		
รวม	250	136	8	6	400		

หมายเหตุ 1 = มีความพึงพอใจมาก 2 = มีความพึงพอใจปานกลาง
 3 = มีความพึงพอใจน้อย 4 = ไม่มีความพึงพอใจเลย

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 สกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทอมือ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ระดับการศึกษา	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	49	5	0	2	102	19.908	.069
ปริญญาตรี	157	71	15	3	11	255		
ปริญญาโท	30	9	1	3	1	41		
สูงกว่าปริญญาโท	2	0	0	0	0	2		
รวม	235	129	21	6	14	400		

หมายเหตุ 1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2 = ราคาของผลิตภัณฑ์
3 = ความสะดวกในการซื้อ 4 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5 = อื่น ๆ

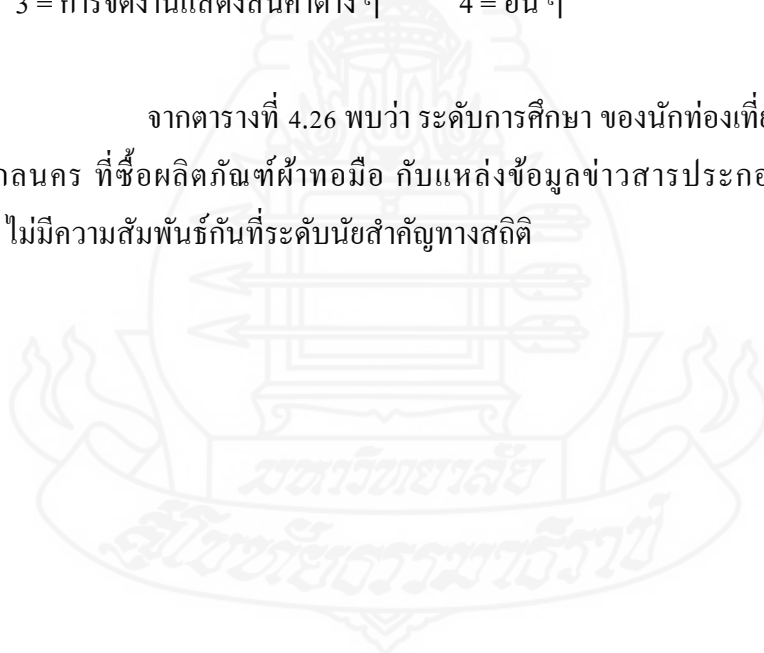
จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	33	26	1	102	14.065	.120
ปริญญาตรี	112	65	76	2	255		
ปริญญาโท	18	5	18	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	0	2	0	0	2		
รวม	172	105	120	3	400		

หมายเหตุ 1 = เพื่อน/บุคคลในครอบครัว 2 = สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
3 = การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ระดับการศึกษา	ด้านการประเมินผลทางเลือก					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	41	13	9	0	102	5.735	.766
ปริญญาตรี	98	96	31	30	0	255		
ปริญญาโท	13	15	6	7	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	0	2	0	0	0	2		
รวม	150	154	50	46	0	400		

หมายเหตุ 1 = ราคาของผลิตภัณฑ์ 2 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์
3 = ความหลากหลายของลวดลาย 4 = รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	31	37	4	1	102	11.146	.516
ปริญญาตรี	77	66	92	20	0	255		
ปริญญาโท	14	7	18	2	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	0	0	2	0	0	2		
รวม	120	104	149	26	1	400		

หมายเหตุ 1 = การส่งเสริมการขาย 2 = ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต
3 = ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4 = สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 5 = อื่น ๆ

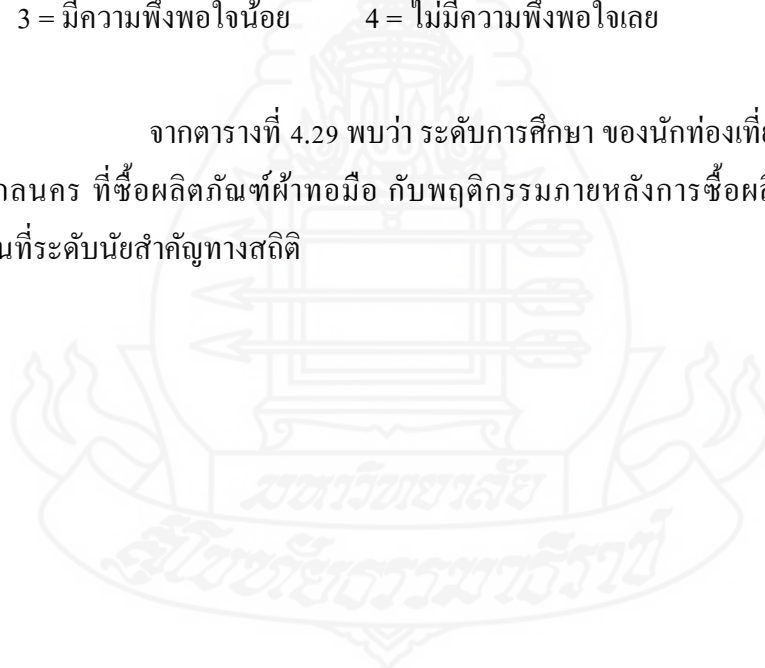
จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	42	2	4	102	15.697	.073
ปริญญาตรี	162	86	6	1	255		
ปริญญาโท	32	8	0	1	41		
สูงกว่าปริญญาโท	2	0	0	0	2		
รวม	250	136	8	6	400		

หมายเหตุ 1 = มีความพึงพอใจมาก 2 = มีความพึงพอใจปานกลาง
 3 = มีความพึงพอใจน้อย 4 = ไม่มีความพึงพอใจเลย

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฝ้ายทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึง
 ความต้องการ

อาชีพ	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ข้าราชการ	76	35	5	6	0	122		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	36	2	4	1	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	62	33	7	1	0	103	17.022	.384
ธุรกิจส่วนตัว	45	18	6	3	0	72		
อื่น ๆ	7	7	1	0	0	15		
รวม	235	129	21	14	1	400		

หมายเหตุ 1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2 = ราคาของผลิตภัณฑ์
 3 = ความสะดวกในการซื้อ 4 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 สกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฝ้ายทอมือ กับสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์
 กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฟ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	ด้านการค้นหาข้อมูล				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ข้าราชการ	47	27	47	1	122		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	30	16	0	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	53	22	27	1	103	24.921	.015
ธุรกิจส่วนตัว	25	22	25	0	72		
อื่น ๆ	5	4	5	1	15		
รวม	172	105	120	3	400		

หมายเหตุ 1 = เพื่อน/บุคคลในครอบครัว 2 = สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
 3 = การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทอมือ กับแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ฝ่าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	ด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ข้าราชการ	43	28	41	10	0	122		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	34	22	3	1	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	25	20	55	3	0	103	32.481	.009
ธุรกิจส่วนตัว	20	19	25	8	0	72		
อื่น ๆ	4	3	6	2	0	15		
รวม	120	104	149	26	1	400		

หมายเหตุ 1 = การส่งเสริมการขาย 2 = ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต
 3 = ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4 = สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฝ่าทอมือ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

รายได้ต่อเดือน	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	24	1	0	0	48	35.541	.000
10,001-20,000 บาท	94	73	11	8	1	187		
20,001-40,000 บาท	84	29	9	5	0	127		
มากกว่า 40,000 บาท	34	3	0	1	0	38		
รวม	235	129	21	14	1	400		

หมายเหตุ 1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2 = ราคาของผลิตภัณฑ์
 3 = ความสะดวกในการซื้อ 4 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	16	12	2	0	48	25.438	.018
10,001-20,000 บาท	58	58	60	11	0	187		
20,001-40,000 บาท	37	26	53	10	1	127		
มากกว่า 40,000 บาท	7	4	24	3	0	38		
รวม	120	104	149	26	1	400		

หมายเหตุ 1 = การส่งเสริมการขาย 2 = ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต
3 = ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4 = สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในส่วนของ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามตารางที่ 4.40 – 4.59

4.2.1 เพศ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	29	61	12	1	0	103	9.841	.020
หญิง	128	138	31	0	0	297		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

เพศ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ชาย		32	53	17	1	0	4.016	.260
หญิง		108	149	40	0	0		
	รวม	140	202	57	1	0	400	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ชาย		24	61	17	1	0	1.390	.708
หญิง		80	175	41	1	0		
	รวม	104	236	58	2	0	400	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	17	64	20	2	0	103	4.801	.187
หญิง	77	165	53	2	0	297		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 อายุ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 20 ปี	9	16	2	0	0	27	4.849	.847
21 – 40 ปี	91	121	28	1	0	241		
41 – 60 ปี	47	56	12	0	0	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	10	6	1	0	0	17		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

อายุ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 20 ปี		4	17	6	0	0	13.701	.133
21 – 40 ปี		84	127	30	0	0		
41 – 60 ปี		42	53	19	1	0		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป		10	5	2	0	0		
รวม		140	202	57	1	0	400	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 20 ปี		4	17	6	0	0	8.764	.459
21 – 40 ปี		70	132	37	2	0		
41 – 60 ปี		25	76	14	0	0		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป		5	11	1	0	0		
รวม		104	236	58	2	0	400	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
น้อยกว่า 20 ปี	10	14	3	0	0	27	12.431	.190
21 – 40 ปี	61	132	44	4	0	241		
41 – 60 ปี	18	72	25	0	0	115		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	5	11	1	0	0	17		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	46	19	0	0	102	18.168	.033
ปริญญาตรี	101	133	21	0	0	255		
ปริญญาโท	18	19	3	1	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	1	1	0	0	0	2		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	43	28	1	0	102	30.330	.000
ปริญญาตรี	88	140	27	0	0	255		
ปริญญาโท	22	17	2	0	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	0	2	0	0	0	2		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	67	24	1	0	102	36.127	.000
ปริญญาตรี	71	151	32	1	0	255		
ปริญญาโท	22	17	2	0	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	1	1	0	0	0	2		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	53	24	1	0	102	8.948	.442
ปริญญาตรี	55	154	43	3	0	255		
ปริญญาโท	15	20	6	0	0	41		
สูงกว่าปริญญาโท	0	2	0	0	0	2		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
ข้าราชการ	49	61	11	1	0	122	18.980	.089
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	41	8	0	0	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	32	59	12	0	0	103		
ธุรกิจส่วนตัว	35	30	7	0	0	72		
อื่น ๆ	2	8	5	0	0	15		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
ข้าราชการ	50	61	11	0	0	122	20.623	.056
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	54	8	0	0	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	33	49	20	1	0	103		
ธุรกิจส่วนตัว	29	29	14	0	0	72		
อื่น ๆ	2	9	7	0	0	15		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
ข้าราชการ	45	64	13	0	0	122	19.504	.077
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	54	12	0	0	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	16	66	20	1	0	103		
ธุรกิจส่วนตัว	17	45	9	1	0	72		
อื่น ๆ	4	7	4	0	0	15		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด \ อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ข้าราชการ	39	66	16	1	0	122	21.219	.047
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	55	12	0	0	88		
ลูกจ้าง/พนักงาน	14	60	27	2	0	103		
ธุรกิจส่วนตัว	19	39	13	1	0	72		
อื่นๆ	1	9	5	0	0	15		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ \ รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	26	11	0	0	48	33.391	.000
10,001 – 20,000 บาท	63	104	20	0	0	187		
20,001 – 40,000 บาท	61	55	11	0	0	127		
มากกว่า 40,000 บาท	22	14	1	1	0	38		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	ด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	24	14	0	0	48	20.938	.013
10,001 – 20,000 บาท	60	97	29	1	0	187		
20,001 – 40,000 บาท	50	65	12	0	0	127		
มากกว่า 40,000 บาท	20	16	2	0	0	38		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านกรจัดจำหน่าย รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	32	9	0	0	48	22.147	.008
10,001 – 20,000 บาท	46	101	38	2	0	187		
20,001 – 40,000 บาท	36	83	8	0	0	127		
มากกว่า 40,000 บาท	15	20	3	0	0	38		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกรส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	26	13	0	0	48	12.305	.197
10,001 – 20,000 บาท	49	97	37	4	0	187		
20,001 – 40,000 บาท	27	82	18	0	0	127		
มากกว่า 40,000 บาท	9	24	5	0	0	38		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามตารางที่ 4.60 – 4.79

4.3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	100	115	20	0	0	235		
ราคาของผลิตภัณฑ์	43	66	19	1	0	129		
ความสะดวกในการซื้อ	10	10	1	0	0	21	12.395	.415
โฆษณาประชาสัมพันธ์	3	8	3	0	0	14		
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	90	113	31	1	0	235		
ราคาของผลิตภัณฑ์	38	68	23	0	0	129		
ความสะดวกในการซื้อ	8	13	0	0	0	21	9.547	.656
โฆษณาประชาสัมพันธ์	4	7	3	0	0	14		
อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านกรจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	69	137	28	1	0	235		
ราคาของผลิตภัณฑ์	23	79	26	1	0	129		
ความสะดวกในการซื้อ	9	11	1	0	0	21	16.727	.160
โฆษณาประชาสัมพันธ์	2	9	3	0	0	14		
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	53	137	43	2	0	235		
ราคาของผลิตภัณฑ์	32	70	25	2	0	129		
ความสะดวกในการซื้อ	8	12	1	0	0	21	13.164	.357
โฆษณาประชาสัมพันธ์	0	10	4	0	0	14		
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า สิ่งที่สำคัญถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การค้นหาข้อมูล								
เพื่อน/คนในครอบครัว	63	86	22	1	0	172		
สื่อโฆษณา	47	52	6	0	0	105	8.999	.437
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	47	58	15	0	0	120		
อื่น ๆ	0	3	0	0	0	3		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การค้นหาข้อมูล								
เพื่อน/คนในครอบครัว		63	81	28	0	0	172	
สื่อโฆษณา		31	66	8	0	0	105	
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ		43	55	21	1	0	120	17.665
อื่น ๆ		3	0	0	0	0	3	.039
รวม		140	202	57	1	0	400	

จากตารางที่ 4.65 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การค้นหาข้อมูล								
เพื่อน/คนในครอบครัว	40	105	27	0	0	172	14.307	.112
สื่อโฆษณา	30	64	11	0	0	105		
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	34	66	18	2	0	120		
อื่น ๆ	0	1	2	0	0	3		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การค้นหาข้อมูล								
เพื่อน/คนในครอบครัว	32	104	35	1	0	172	12.751	.174
สื่อโฆษณา	32	59	13	1	0	105		
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	30	65	23	2	0	120		
อื่น ๆ	0	1	2	0	0	3		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประเมินผลทางเลือก								
ราคาของผลิตภัณฑ์	55	80	14	1	0	150		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	60	76	18	0	0	154		
หลากหลายรวดเร็ว	20	24	6	0	0	50	4.356	.886
รูปแบบผลิตภัณฑ์	22	19	5	0	0	46		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การประเมินผลทางเลือก	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาของผลิตภัณฑ์	50	80	20	0	0	150		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	51	76	26	1	0	154		
หลากหลายลวดลาย	19	26	5	0	0	50	5.214	.815
รูปแบบผลิตภัณฑ์	20	19	6	0	0	46		
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การประเมินผลทางเลือก	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาของผลิตภัณฑ์	32	94	24	0	0	150		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	42	92	20	0	0	154		
หลากหลายลวดลาย	15	28	6	1	0	50	11.143	.266
รูปแบบผลิตภัณฑ์	15	22	8	1	0	46		
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาของผลิตภัณฑ์	41	82	26	1	0	150	4.867	.846
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	29	94	30	1	0	154		
หลากหลายลวดลาย	13	27	9	1	0	50		
รูปแบบผลิตภัณฑ์	11	26	8	1	0	46		
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการขาย	52	54	13	1	0	120	7.473	.825
ข้อมูล/ชื่อเสียงผู้ผลิต	38	54	12	0	0	104		
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	58	78	13	0	0	149		
สถานที่จำหน่าย/ทำเล	9	12	5	0	0	26		
อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการขาย	44	61	15	0	0	120	7.494	.823
ข้อมูล/ชื่อเสียงผู้ผลิต	36	48	20	0	0	104		
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	54	76	18	1	0	149		
สถานที่จำหน่าย/ทำเล	6	16	4	0	0	26		
อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการขาย	37	68	14	1	0	120		
ข้อมูล/ชื่อเสียงผู้ผลิต	22	65	17	0	0	104		
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	39	85	25	0	0	149	13.030	.367
สถานที่จำหน่าย/ทำเล	6	17	2	1	0	26		
อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตัดสินใจซื้อ								
การส่งเสริมการขาย	38	63	18	1	0	120		
ข้อมูล/ชื่อเสียงผู้ผลิต	22	64	18	0	0	104		
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	27	91	29	2	0	149	17.586	.129
สถานที่จำหน่าย/ทำเล	7	11	7	1	0	26		
อื่น ๆ	0	0	1	0	0	1		
รวม	94	229	73	4	0	400		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พฤติกรรมหลังการซื้อ								
พึงพอใจมาก	117	116	17	0	0	250		
พึงพอใจปานกลาง	36	79	20	1	0	136		
พึงพอใจน้อย	3	2	3	0	0	8	35.323	.000
ไม่พึงพอใจเลย	1	2	3	0	0	6		
รวม	157	199	43	1	0	400		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พฤติกรรมหลังการซื้อ								
พึงพอใจมาก	108	118	23	1	0	250	37.287	.000
พึงพอใจปานกลาง	29	80	27	0	0	136		
พึงพอใจน้อย	2	2	4	0	0	8		
ไม่พึงพอใจเลย	1	2	3	0	0	6		
รวม	140	202	57	1	0	400		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พึงพอใจมาก	72	150	27	1	0	250	13.379	.146
พึงพอใจปานกลาง	29	80	26	1	0	136		
พึงพอใจน้อย	2	4	2	0	0	8		
ไม่พึงพอใจเลย	1	2	3	0	0	6		
รวม	104	236	58	2	0	400		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พึงพอใจมาก	69	145	33	3	0	250	21.396	.011
พึงพอใจปานกลาง	24	77	34	1	0	136		
พึงพอใจน้อย	1	5	2	0	0	8		
ไม่พึงพอใจเลย	0	2	4	0	0	6		
รวม	94	229	43	4	0	400		

จากตารางที่ 4.79 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าทอมือ ในส่วนของการรับรู้ถึงความต้องการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
ในส่วนของการค้นหาข้อมูล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ทอมือ ในส่วนของการประเมินผลทางเลือก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ทอมือ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ทอมือ ในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จำนวน 400 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สํารวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 อายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.0 การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อมาจากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 37.3 และภายหลังจากการซื้อแล้ว มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.5

1.3.2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, 4.11,$ และ 4.05 ตามลำดับ)

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า เพศกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อายุกับการตัดสินใจซื้อ อาชีพกับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ระดับการศึกษากับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การตัดสินใจในการซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว การประเมินผลทางเลือกจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อมาจากวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต และพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ในการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 อายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีกำลังในการซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 การค้นหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อมาจาก เพื่อน/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.0 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คิดเป็นร้อยละ 38.5 การตัดสินใจซื้อมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชนาภรณ์ หุตะวรากร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มากที่สุด แสดงให้เห็นถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ทำให้ผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก การเน้นและให้ความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองได้รับความนิยมจากผู้ที่นิยมผ้าไทยพื้นเมือง และนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sunisa Xaiyasin (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมลาวฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชนาภรณ์ หุตะวรากร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำมาวางจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่นำมาจำหน่ายมีแหล่งผลิตภายในจังหวัดสกลนคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวิถีทางธรรมชาติและไม่ใช่สารเคมีในกระบวนการผลิต

ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของชาวจังหวัดสกลนคร สามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภครวมอื่น ๆ หรือขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ ผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบหรือลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในระดับน้อยที่สุด การรับรู้ข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวและการจัดงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ แต่มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด หรือให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอื่นๆ ให้มากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากแหล่งผลิตในจังหวัดอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อประโยชน์ของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้



บรรณานุกรม



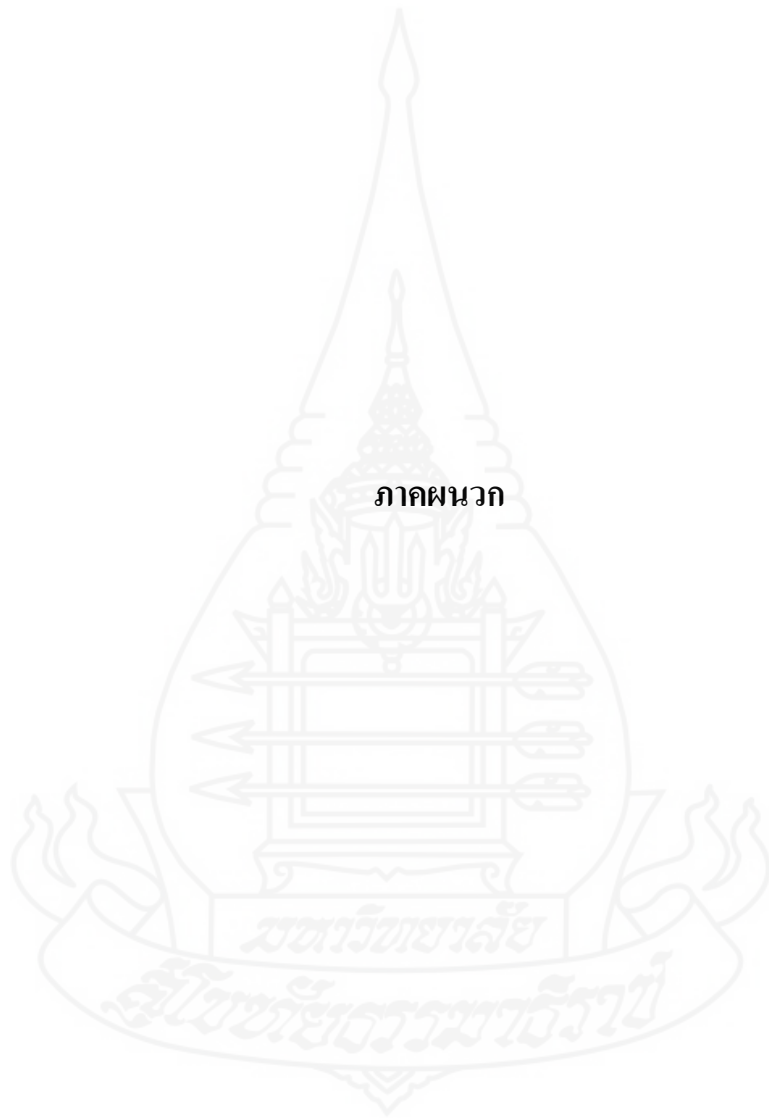
บรรณานุกรม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2558). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- ครามสกถ. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561 จาก <https://readthecloud.com>.
- ธมนวรรณ เถยศ. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). “แนวคิดการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, 1-9 - 1-20) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- พงศ์ศิริ หงส์พันธ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ยลวิณีผ้าไทย “ฝ้ายอ้อมคราม” สกถนกร. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- ลออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สีคราม ราชานแห่งฝ้ายอ้อมธรรมชาติ. (2560). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561 จาก <http://online.fliphtml5.com>.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, 2-6 - 2-29) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- อภิชนาฎ์ หุตะวารากร. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดีย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice – Hal.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Sunisa Xaiyasin. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ ประชากรกลางในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

**Factors Influencing Decision Buying a Hand-woven Dyed Indigo of
the Tourist the Area of Muang District, Sakonnakhon Province**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษา
จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 21 – 40 ปี

3. 41 – 60 ปี

4. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ลูกจ้าง/พนักงาน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ ระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 40,000 บาท

4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความประณีต					
2. ลวดลายสี สีสวยงาม					
3. ความแปลกใหม่ทันสมัย					
4. ลักษณะเนื้อผ้า เช่น ความนุ่ม กลิ่นหอม					
5. ชื่อเสียงของกลุ่มผู้ผลิต					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สามารถต่อรองราคาได้ง่าย					
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
4. มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
5. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ติดต่อผู้ผลิตโดยตรงได้					
3. หาซื้อที่งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้ง่าย					
4. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้					
5. การตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ					
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
3. มีการจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์ OTOP					
4. จัดแสดงสินค้าให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ					
5. การให้คำแนะนำจากผู้ผลิต					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ _____ | |

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ _____ |

3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ท่านพิจารณาเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายของลวดลาย | <input type="checkbox"/> 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ _____ | |

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ท่านพิจารณาเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 2. ข้อมูล/ชื่อเสียงของแหล่งผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต | <input type="checkbox"/> 4. สถานที่จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ _____ | |

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย่อมครามท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก | <input type="checkbox"/> 2. มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้อย | <input type="checkbox"/> 4. ไม่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เลย |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิรมล โคตรโยธี
วัน เดือน ปี/เกิด	28 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร
วุฒิการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานอัยการจังหวัดบึงกาฬ อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

