

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

Decision Making Behavior on Hand Woven Cotton Product Purchasing for Marketing Mix According to The Buyers in Muang District, Loei Province

กานต์ธีรา พลະบุตร¹ สุกุลไทย บ่อมมะรัง¹ พลกร วงศ์ลา¹
Email: Kantheera.nam@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมืออยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และ อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to examine decision making behavior on hand woven cotton product purchasing for marketing mix according to the buyers in Muang District, Loei Province. This is a study of the behavior of purchasing hand woven cotton products from 400 people who bought hand woven cotton in Muang District, Loei Province. The results showed that, the overall marketing mix influenced the purchasing decision of hand woven cotton at a high level, both in term of product, prices, distribution channels and marketing promotion. In terms of the results of the comparison of the purchase decision behavior of the buyer, classified by gender, age and occupation. It was found that the difference was at the level of statistical significance of .05 in all aspects.

Keywords: Decision making behavior on hand woven cotton product purchasing, Marketing Mix

ความเป็นมาของปัญหา

การทอผ้าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่คนไทยรุ่นปัจจุบันต้องช่วยกันอนุรักษ์ไว้ ในสมัยก่อนผู้หญิงไทยจะทำเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้านเอง งานสำคัญอย่างหนึ่งคือการทำเสื่อผ้า ผ้านุ่ง ผ้าห่มไว้ใช้กันในครอบครัว ในพิธีกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการเกิด การบวช การแต่งงาน การตาย ก็ต้องใช้ผ้า ผ้าทอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตคนไทย กรรมวิธีและเทคนิคในการทอผ้าให้เกิดลวดลายต่างๆ เป็นเทคนิคและความสามารถของแต่ละคน หลักใหญ่ของการทอผ้าก็คือการนำเส้นฝ้ายหรือไหมมาขัดกันให้เป็นลายโดยซึ่งเส้นกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก เรียกว่าเส้นยืน แล้วใช้อีกเส้นหนึ่งเรียกว่าเส้นพุ่ง สอดตามขวางของเส้นยืน เมื่อสานขัดกันก็จะเกิดลวดลายต่างๆ ผ้าบางชนิดผู้ทอจะคิดหาวิธีสอดด้ายและสอดสีสลับกัน บางวิธีก็จะจับผูกและมัดแน่นเป็นช่วงๆ หรืออาจจะยกด้ายที่ทอเป็นระยะๆ ทำให้เกิดลวดลายสวยงาม ผู้ทอต้องสามารถจดจำลวดลายที่ตนคิดประดิษฐ์ได้ ถึงแม้แต่ละลวดลายจะมีความซับซ้อนและหลากหลาย แต่ผู้ทอก็สามารถนำมาประสานกันได้อย่างเหมาะสมงดงาม แสดงถึงภูมิปัญญา และความสามารถของชาวชนบทเป็นอย่างดี ผ้าทอมือจึงมีเทคนิคการทอและความสวยงามเป็นที่สุด ในส่วนผ้ามัดหมี่ ความงดงามและความเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ คือ รอยสีที่ค่อยๆ ซึมในเนื้อผ้าที่ติดกับลวดลายทำให้ได้ลวดลายที่แปลกตา เพิ่มความงดงามและความเป็นเสน่ห์ให้แก่ผ้ามัดหมี่ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544) จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการปลูกฝ้าย มีงานดอกฝ้ายเป็นงานประจำของจังหวัด ดังนั้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์การปลูกฝ้าย และการใช้ฝ้ายเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทางคณะผู้วิจัยจึงลงมติดำเนินการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ทอมือ ให้เป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดเลย รวมทั้งพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนสามารถส่งออกขายสร้างรายได้ให้กับคนใน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ชุมชน สามารถยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืนต่อไป แต่เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือลดลง และผู้ที่ประกอบอาชีพทอผ้าฝ้ายมีรายได้ลดลง จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือรายอื่นๆ และส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านการทอผ้าพื้นเมืองของไทยสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเพศ อายุ และอาชีพของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 400 คน (คำนวณจากสูตรทราโรวายมานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เป็นแบบเลือกตอบ Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย (เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ต: Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนตามระดับการตัดสินใจในระดับที่มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน และการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ (เป็นแบบสอบถามปลายเปิด: Open end)

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) ด้วยการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน โดยค่า IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขไปทดสอบเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1976) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.938

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการคือ ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ทำการสรุปเป็นรายชื่อ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.57	มาก	1
ด้านราคา	4.09	0.61	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.58	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.53	มาก	2
รวม	4.14	0.57	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

พฤติกรรมฯ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.43	4.65	0.35	-20.81	.00*
ด้านราคา	3.54	0.54	4.36	0.44	-15.08	.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.41	4.09	0.50	-14.71	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.38	4.47	0.49	-12.98	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีระดับการตัดสินใจทั้ง 4 ด้านมากกว่าเพศชาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.34	3.44	11.14	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	122.47	.30		
	รวม	399	132.81			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.58	2.86	7.89	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	143.52	.36		
	รวม	399	152.10			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.28	2.42	7.57	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	126.95	.32		
	รวม	399	134.23			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.39	2.13	7.80	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	108.17	.27		
	รวม	399	114.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่าอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-.23	.05	.17	-	-
20 – 30 ปี	-	-	.28*	.40*	-	-
31 – 40 ปี	-	-	-	.12	-	-
41 – 50 ปี	-	-	-	-	-	-
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ระดับอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอายุ 20 – 30 ปี

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-.22	.05	.12	-	-
20 – 30 ปี	-	-	.27*	.34*	-	-
31 – 40 ปี	-	-	-	.07	-	-
41 – 50 ปี	-	-	-	-	-	-
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ระดับอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าอายุ 20 – 30 ปี

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-.18	.06	.14	-	-
20 – 30 ปี	-	-	.25*	.32*	-	-
31 – 40 ปี	-	-	-	.07	-	-
41 – 50 ปี	-	-	-	-	-	-
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ระดับอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอายุ 20 – 30 ปี

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-.20	.05	.03	-	-
20 – 30 ปี	-	-	.26*	.24*	-	-
31 – 40 ปี	-	-	-	.02	-	-
41 – 50 ปี	-	-	-	-	-	-
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 7 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ระดับอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอายุ 20 – 30 ปี

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	11.69	1.95	6.32	.00*
	ภายในกลุ่ม	393	121.12	.30		
	รวม	399	132.81			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	14.02	2.33	6.65	.00*
	ภายในกลุ่ม	393	138.08	.35		
	รวม	399	152.10			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	8.77	1.46	4.58	.00*
	ภายในกลุ่ม	393	125.45	.31		
	รวม	399	134.22			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	9.48	1.58	5.90	.00*
	ภายในกลุ่ม	393	105.08	.26		
	รวม	399	114.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 9-12 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตรกร	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ค้า ขาย
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.35	.06	.34	.33	-.11	.75*
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-.29	-.00	-.01	-.46	.39
นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	.28*	.27*	-.17	.68*
เกษตรกร	-	-	-	-	-.00	-.45*	.40*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	-.45*	.41*
พนักงานมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-	.86*
ค้าขาย	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ อาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพเกษตรกร อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานมหาวิทยาลัย อาชีพเกษตรกร และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อาชีพ เกษตรกร และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตรกร	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ค้าขาย
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.41	.17	.58*	.49*	.04	.75*
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-.23	.17	.07	-.37	.33
นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	.40*	.31*	-.13	.57*
เกษตรกร	-	-	-	-	-.09	-.54*	.16
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	-.45*	.25
พนักงานมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-	.70*
ค้าขาย	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า อาชีพเกษตรกร และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตรกร	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ค้าขาย
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.25	.28	.64*	.50*	.62*	.66*
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	.03	.39	.25	.37	.41
นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	.36*	.21*	.34	.38*
เกษตรกร	-	-	-	-	-.14	-.01	.02
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	.12	.16
พนักงานมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-	.04
ค้าขาย	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตรกร	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ค้าขาย
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.07	.25	.31	.46*	.99*	.74*
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	.18	.24	.39	.91*	.66*
นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	.05	.20*	.73*	.48*
เกษตรกร	-	-	-	-	-.14	.67*	.42*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	.52*	.27
พนักงานมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-	-.25
ค้าขาย	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร สุดท้ายอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหสวรรค์ ปันทา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎาภรณ์ หุตวรารากร (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทาง



การตลาดประกอบด้วยทุกสิ่ง ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของกิจการ โดยส่วนประสมทาง การตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับ มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2558) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ อันดับแรกที่ตลาดให้ความสำคัญคือด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม

ในด้านราคา เขียว โรจนแสง (2555) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบ ของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการ กำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านราคาโดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหสิวรรษ ปันทา (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุก ด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นได้ว่าราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประสิทธิภาพของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการ สื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไมใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเอาใจใส่ลูกค้า เน้นการแจกของแถมและรับเปลี่ยนคืนสินค้า

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผล ดังนี้ ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อภิขยาภรณ์ หุตะวารากร (2558) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ ประเภทการซื้อ และมูลค่าการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จะมีความสนใจผ้าฝ้ายทอมือในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 30 ปี เพราะผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายของผ้าฝ้ายส่วนมากจะอยู่ในวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ตั้งแต่วัยกลางคน ถึงวัยชรา จึงทำให้ช่วงอายุที่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น



ลงไปจนถึงวัยรุ่น ยังไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเท่าที่ควร ดังนั้นหากกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเจาะตลาดจึงควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยการทำการตลาดแบบเจาะจง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าทุกๆ อาชีพ เพราะอาชีพค้าขายจะเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงถึงอาจจะมีความสนใจในด้านของการค้าขายผ้าฝ้ายทอมือด้วย จึงทำให้มีความสนใจในส่วนประสมทางการตลาดของผ้าฝ้ายทอมือเป็นพิเศษ ดังนั้น หากกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือต้องการที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นไปที่กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย เพราะจะเป็นการสร้างเครือข่ายในการค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการค้าส่ง และค้าปลีก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงจะมีความสนใจในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่เพศหญิง โดยส่วนมากจะมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงาน มีความสามารถในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น และส่วนมากที่ให้ความสนใจในผ้าฝ้ายทอมือจะมีอาชีพค้าขาย เนื่องจากจะนำไปขายในราคาทั้งปลีก และส่ง ให้กับผู้ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถสรุปได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเพิ่มเติมในเรื่องของสีผ้าฝ้ายทอมือที่มีให้เลือกหลากหลาย มีสีสันทสวยงาม เหมาะสมสำหรับสวมใส่ในทุกโอกาส รวมไปถึงเพิ่มการทอที่มีความประณีต งดงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การทอมีความแน่นหนา ลวดลายชัดเจน ลายไม่ผิดเพี้ยน
2. ด้านราคา ควรมีการเพิ่มในด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาได้ตามราคาท้องตลาด ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น หรือหากไม่สามารถควบคุมในด้านของต้นทุนให้ต่ำได้ ก็ควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเข้ามาช่วยเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น ลวดลายที่แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ร้าน หรือขายผ่านทางเพจร้านออนไลน์ และส่งสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางบริษัทขนส่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพิ่มมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อได้เน้นในด้านของบุคคล คือพนักงานขายจะต้องให้ความเสมอภาคต่อการให้บริการแก่ผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาต่อผู้ซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการอบรมให้ความรู้ในด้านของการเป็นนักขาย นักการตลาด ให้แก่ผู้ประกอบการขายผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ล้วนต้องมีการศึกษาในด้านของส่วนประสมทางการตลาดให้ชัดเจนก่อนทำการผลิต เพื่อที่จะทำให้การผลิตตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ที่กำหนดคุณภาพสินค้าคือผู้ซื้อ ไม่ใช่ผู้ผลิต ดังนั้นการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดออกสู่ตลาดนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจความต้องการของผู้ซื้อทุกครั้ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุด เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- เขาวี โรจนแสง. (2555). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. ฉบับที่ 1, หน้า 56-68.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2544). ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส และ สุรชัย แก้วยะ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาณพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 37, ฉบับที่ 1, หน้า 26-37.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สหัสวรรษ ปันทา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ ปรินญาณบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดเลย. (2561). ข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562, จาก <<http://www.loeinso.go.th>>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขญาฎ์ หุตะวรารกร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าใน อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cronbach L.J. (1976). Equity in selection-where psychometrics and political philosophy meet. *Journal of Educational Measurement*, 13, 31-41.