



พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา*
BUYING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS IN PURCHASING
DECISIONS FOR WOVEN FABRIC PRODUCTS OF ROMSAI WEAVING
COMMUNITY ENTERPRISE, SONGKHLA PROVINCE

มณีรัตน์ รัตนพันธ์

Maneerat Rattanaphan

คณะบริหารธุรกิจ สงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai Business School, Songkhla, Hatyai University, Thailand

E-mail-maneerat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบไทย ร้อยละ 38.25 ซื้อ 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ร้อยละ 64.75 นิยมลดราคาแบบไทย ร้อยละ 44.25 โทนสีสว่างสดใส ร้อยละ 32.50 ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว ร้อยละ 44.25 คำนึงถึงความสะดวกสบายประณีตแบบร่วมสมัย ร้อยละ 28.50 ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 44.75 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 59.25 แหล่งซื้อที่ร้านขายของฝาก ร้อยละ 21.00 ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.00 และชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 97.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3) อายุและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

* Received 9 February 2023; Revised 24 February 2023; Accepted 27 February 2023



กันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโรมไท

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study of buying behavior for Romsai woven fabric products, Songkhla Province, 2) study the importance level of marketing mix factors in purchasing decisions for Romsai woven fabric products, Songkhla Province and 3) compare of marketing mix factors in purchasing decisions for Romsai woven fabric products, Songkhla Province that classified by personal factors. This research adopted the quantitative method by collecting 400 purposive sampling from customers of Romsai Weaving Community Enterprise. The method of collecting data was a questionnaire. For the data analyzation, researchers examined percentages, means, standard deviations, t - test, and ANOVA. The results showed that 1) most customers bought Thai-style clothes (38.25%), buy once in a year (64.75%), popular Thai patterns (44.25%), bright tone (32.50%), bought for personal or family use (44.25%), considering the exquisite beauty of contemporary refinement (28.50%), and bought 2 pieces at a time (44.75%). The customers buying decision were by self (59.25%), at souvenir shop (21.00%), spent 500-1,000 Baht per purchase (40.00%), and bought by cash (97.00%) 2) consumers were concerned about the overall marketing mix in purchasing woven fabrics at a high level that mean 3.86. They responded that the product factor (mean 3.96) was the most important factor, and 3) age and monthly income of different consumers have different opinions about the overall marketing mix at the p-value < 0.05.

Keyword: Buying Behavior, Marketing Mix, Romsai Woven Fabric Products

บทนำ

การทอผ้า นับว่าเป็นงานหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ทอผ้าเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม โดยการทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นล้วนแล้วแต่มีรูปแบบ ลวดลายของผืนผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าจะบ่งบอกเรื่องเล่า เหตุการณ์ วัฒนธรรม และความเชื่อที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชน

นั้น ๆ ภาคใต้มีแหล่งทอผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เช่น อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช ตำบลนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตำบลลานข่อย จังหวัดพัทลุง และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น จากการศึกษาของเมธาวีตร ภูธรภักดี และคณะ ที่ได้ศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่าย ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้สรุปว่าตลาดผ้าพื้นถิ่นมีโอกาสเติบโตเพราะความมีชื่อเสียงเรื่องผ้า ยก ผ้าทอ นโยบายผู้ว่าราชการจังหวัด ความมีเอกลักษณ์การทอ การออกแบบ และลวดลาย ด้าน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สำคัญคือสินค้าทำมือ สินค้าไม่คงที่ เช่น สี ลวดลาย ด้านอุปสรรค จากสินค้าทดแทนคือผ้าสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า มีการออกแบบหลากหลาย และการวางตำแหน่งการตลาดที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ผ้ากับราคา (เมธาวีตร ภูธรภักดี และคณะ, 2565)

สำหรับข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 53/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ข้อมูลจากสถาบัน ทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้สรุปเกี่ยวกับการก่อตั้งกลุ่มร่มไทร เมื่อ พ.ศ. 2545 สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ สาขาจังหวัดสงขลา โดยมีนางประณีต ดิษยะศริน นายกสมาคมฯ (ในสมัยนั้น) ได้สนับสนุนให้นายกรั้ม สินธุรัตน์ ทำการ รวบรวมสมาชิกผู้สนใจในการทอผ้า เพื่อก่อตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าร่มไทร ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และ เผยแพร่ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าเกาะยอ โดยมีนายกรั้ม สินธุรัตน์ เป็นที่ปรึกษา และนางสาว จงกลณี สุวรรณพรรค เป็นประธานกลุ่ม ได้มีการถ่ายทอดความรู้ ในเรื่องการทอผ้าด้วยกี่กระตุก ให้กับสมาชิกและผู้สนใจ นอกจากทอผ้าลายดั้งเดิมของผ้าทอเกาะยอแล้ว กลุ่มร่มไทรยังได้พัฒนา ลายผ้าทอเกาะยอ โดยร่วมกับนักวิจัยนักวิชาการจากสถาบันต่าง ๆ ออกแบบลายใหม่ ๆ เช่น ลาย เกล็ดปลาซีตัง โดยให้ชื่อตามชื่อปลาในทะเลสาบสงขลา ลายเกล็ดปลาซีตัง จึงถือเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของผ้าทอเกาะยอของกลุ่มร่มไทร ปัจจุบันผ้าทอเกาะยอได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีผู้ให้ความสนใจมาศึกษาเรียนรู้การทอผ้าเกาะยอ อย่างต่อเนื่อง (สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2566) และจากการสัมภาษณ์คุณ ยมนา สินธุรัตน์ ประธานกลุ่มคนปัจจุบัน ได้ให้ข้อมูลว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทรมี ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอหลากหลายชนิด เน้นจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผ้าทอร่มไทร โดยการผลิตยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำกันมานาน ทำให้กลุ่มผ้าทอร่มไทร มี ความสนใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้มีความหลากหลาย ความทันสมัย เพื่อรองรับ ตลาดที่ใหญ่ขึ้น อาทิ ตลาดระดับบน และตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน โดยคงเน้นการอนุรักษ์ผ้าไทย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทออาจเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้กับ วิสาหกิจชุมชน โดยการศึกษาของ ฐานันท์ ตั้งจุจิกุล และภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ ได้สรุปไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทรได้รับการสนับสนุนจากทาง ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการบริหารจัดการ พัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี



ดีซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา ที่เหมาะสมคือ การผลิตสินค้าและมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่แน่นอนและมีเว็บไซต์เป็นช่องทางจำหน่ายผสมผสานระหว่างการทำธุรกิจจริงและการขายออนไลน์ และเป็นประเภทการทำธุรกิจออนไลน์แบบ B2C (ฐานันท์ ตั้งจุฑา และภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ, 2562) นอกจากนี้จากการศึกษาของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ ได้สรุปว่าการดำเนินงานลักษณะของวิสาหกิจชุมชนมีอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนมาก (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556) และจากการศึกษาของ อันธิกา ทิพย์จำนงค์ ได้สรุปว่าการผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังคงผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ ปัญหาของกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่ลูกค้าในพื้นที่เริ่มอิ่มตัว ยอดขายไม่สม่ำเสมอ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นทั้งในจังหวัดใกล้เคียงและกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองที่มาจากภาคอื่น ๆ รวมถึงการตรวจราคากันเองระหว่างกลุ่มผ้าทอ (อันธิกา ทิพย์จำนงค์, 2557) และ Kotler & Armstrong ได้กล่าวถึงสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ ความแตกต่างและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2015) นอกจากนี้ Solomon ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าเพื่ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อสินค้าอย่างไร รวมถึงมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากเพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Solomon, M. R., 2012)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และวางแผนทางการตลาดผ้าทอของวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร



3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไหมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไหม จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง (Cochran, W. G. , 1977) วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่าได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไหม จังหวัดสงขลา มาแล้วเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไหมของผู้บริโภค มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ความถี่ในการซื้อ สวัสดิการของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ โทนีสี วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อ มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไหม เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ของ วรรณา ภัทรสุขการ ที่พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป (วรรณา ภัทรสุข, 2554) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอ



นบาค ตามเกณฑ์ของ Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .97 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา บริษัทและที่อยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ร่มไทร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าที (t-test) ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (mean) ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน (t-test for Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และใช้สถิติค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อผลการทดสอบพบว่าภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันจะต้องทดสอบต่อไปอีกว่ามีรายคุใดบ้างที่แตกต่างกันด้วย (Post Hoc Tests) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) แบบ LSD (Fisher's Least - Significant Different)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25



1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่นิยมซื้อ (เลือกตอบได้หลายข้อ)		
เสื่อผ้าแบบไทย	153	38.25
ผ้าถุง	124	31.00
เสื่อผ้าแบบสมัยนิยม	106	26.50
ผ้าพันคอ	98	24.50
ของที่ระลึก	79	19.75
ผ้าคลุมไหล่	62	15.50
2) จำนวนครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอในรอบ 1 ปี		
1 ครั้ง	259	64.75
2 ครั้ง	80	20.00
≥3 ครั้ง	61	15.25
3) ลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ		
ลวดลายแบบไทย	177	44.25
ลวดลายร่วมสมัย แฟชั่น	174	43.50
ลวดลายรูปสัตว์/พรรณพฤกษา/เรขาคณิต/พื้นเรียบ	49	12.25
4) โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ		
สีเข้ม	89	22.25
สีอ่อน	75	18.75
สีสว่าง/สดใส	130	32.50
สีธรรมชาติ	106	26.50
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ		
เพื่อเป็นของฝาก	147	36.75



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทออะไร	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
เพื่อใช้ส่วนตัว/ครอบครัว	177	44.25
ต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นบ้าน/โอท็อป	25	6.25
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธี งานแต่งงาน งานเลี้ยง	51	12.75
6) สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ		
สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน	103	25.75
การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย	113	28.25
คุณภาพของเส้นใย/คุณภาพของเนื้อผ้า	70	17.50
ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม/ประณีต	114	28.50
7) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ชิ้น	124	31.00
2 ชิ้น	179	44.75
3 ชิ้น	58	14.50
≥ 4 ชิ้น	39	9.75
8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	237	59.25
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	76	19.00
เพื่อน/หัวหน้างาน	51	12.75
สื่อวิทยุ/สิ่งพิมพ์/อินเทอร์เน็ต/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	36	9.00
9) แหล่งซื้อ		
ร้านขายของฝาก	84	21.00
แหล่งผลิต	48	12.00
ห้างสรรพสินค้า	37	9.25
ศูนย์แสดงสินค้าในท้องถิ่น	57	14.25
งานเทศกาลต่าง ๆ	75	18.75
ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์	44	11.00
แหล่งท่องเที่ยว	55	13.75
10) มูลค่าการซื้อต่อครั้ง		
≤ 500 บาท	106	26.50
501-1,000 บาท	160	40.00
1,001-1,500 บาท	65	16.25
$>1,500$ บาท	69	17.25
11) วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	388	97.00
บัตรเครดิต/เงินผ่อน	12	3.00



จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม ไท่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบมากที่สุดคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอแบบเสื่อผ้าแบบไทย จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) จำนวนครั้งการซื้อในรอบ 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 64.75) ลวดลายผ้าทอที่นิยมคือแบบไทย (ร้อยละ 44.25) โทนสีคือสีสว่างสดใส (ร้อยละ 32.50) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว (ร้อยละ 44.25) สิ่งที่น่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อคือ ความสวยงาม ประณีต (ร้อยละ 28.50) แบบผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัย (ร้อยละ 28.50) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ชิ้นต่อครั้ง (ร้อยละ 44.75) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 59.25) แหล่งซื้อคือ ร้านขายของฝาก (ร้อยละ 21.00) มูลค่าการซื้อต่อครั้งคือ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 40.00) และวิธีการชำระเงินคือ เงินสด (ร้อยละ 97.00)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม ไท่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม ไท่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.607	มาก
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.99	.8451	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความทันสมัย แปลกใหม่ตรงตามความต้องการ	3.88	.8997	มาก
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.63	.8663	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เช่น การตัดเย็บ สีสันมีความคงทน	4.16	.7686	มาก
ความสวยงามของสี และลวดลายผ้า	4.18	.7750	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	4.15	.7888	มาก
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3.74	.8968	มาก
ด้านราคา	3.80	.773	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	.8799	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.05	.8305	มาก
มีการระบุราคาติดไว้ชัดเจน	3.96	.8933	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.83	.9539	มาก
มีการให้ชำระเงินเป็นงวด หรือ ขยายผ่อน	3.16	1.230	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.769	มาก
แหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย	3.95	.9009	มาก
ทำเลที่ตั้งในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์	3.85	.9190	มาก
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้า	3.61	.9297	มาก
มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	3.79	1.036	มาก
ร้านค้าน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง	3.89	.8909	มาก



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.762	มาก
ป้ายโฆษณาหน้าร้านน่าสนใจและชัดเจน	3.85	.8637	มาก
การจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม)	3.86	.9980	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ป้าย	3.65	1.012	มาก
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของจังหวัด ภาครัฐ	3.77	1.012	มาก
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ผลิต	3.92	.9528	มาก
การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า	4.09	.7940	มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีบริการที่ดี	4.04	.8369	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	3.86	.655	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความสำคัญต่ำที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่มไทร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.5480	3.95	.6388	.625	.532
ด้านราคา	3.86	.7218	3.76	.8002	1.275	.203
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	.6328	3.78	.8365	1.226	.221
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.6825	3.85	.8033	1.216	.225
ภาพรวม	3.92	.5648	3.84	.7006	1.259	.209



จากตารางที่ 3 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม ไหม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม ไหม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.505	0.059	2.350	.097	4.326	.005**	.548	.649
ด้านราคา	2.107	.099	1.253	.287	2.194	.088	4.060	.007**
ด้านการจัดจำหน่าย	5.803	.001**	.233	.792	2.419	.066	3.575	.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.910	.009**	1.564	.211	1.506	.213	2.767	.042*
ภาพรวม	3.917	.009**	1.262	.284	2.567	.054	2.860	.037*

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า

4.2.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับช่วงอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.2.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.2.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติที่ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.2.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำนวน 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าแบบไทย ผ้าถุง เสื้อผ้าแบบสมัยนิยม ผ้าพันคอ ของที่ระลึก ผ้าคลุมไหล่ และกางเกง นิยมลวดลายแบบไทย และลวดลายร่วมสมัย โทนสีสว่างสดใส วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว และเพื่อเป็นของฝาก โดยคำนึงถึงความสวยงามประณีต การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน และคุณภาพของเส้นใย คุณภาพของเนื้อผ้า ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ร้านขายของฝาก งานเทศกาลต่าง ๆ โดยใช้จ่ายเงินต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อเสื้อครั้งไม่เกิน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 - 600 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2560) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภฤดา กาญจนพ่ายพ ที่ได้ศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อซื้อไปใช้เอง การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ปริมาณการซื้อ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 800 บาท (ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564)

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์



ผ้าทอไหม ในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับ ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภฤดา กาญจนพ่ายพ ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ (ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) นอกจากนี้จากผลงานวิจัยพบว่า ประเด็นย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือความสวยงามของสี ลวดลายผ้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เช่น การตัดเย็บ สีสันมีความคงทน และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ประเด็นย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ประเด็นย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ แหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย และร้านค้าน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง สำหรับประเด็นย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือการแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าและพนักงานขายให้คำแนะนำ มีบริการที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริจำปา ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความทนทานใช้ได้ยาวนานและมีลวดลายที่สวยงามและทันสมัย อยู่ในระดับมาก (ลักขณา ศิริจำปา, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของอันธิกา ทิพย์จำนงค์ ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากคือผลิตภัณฑ์มีความคงทนในการใช้งาน รองลงมาคือ ความประณีตสวยงาม (อันธิกา ทิพย์จำนงค์, 2557) และสอดคล้องกับการศึกษาของรฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ที่พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเน้นการซื้อในงานแสดงสินค้าโดยคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้า



3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่วมไท
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่วมไท จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคล พบว่า เพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งม
ีความสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าท
อร่วมมุด จังหวัดสงขลาที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่
แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ ใน
ประเด็นระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดทุกด้านแตกต่างกัน (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศ
หญิงหรือเพศชายก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า
อายุและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้
ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแตกต่างกัน ทำให้เห็นว่า
อายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ อภิษฎาภรณ์ หุตะวรากร พบว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง
เชียงใหม่แตกต่างกัน (อภิษฎาภรณ์ หุตะวรากร, 2558) และผลการวิจัยยังพบอีกว่าอาชีพของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน
นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความ
คิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ
พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของ
กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน (พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และ
ไกรชิต สุตะเมือง, 2555) และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ ที่
พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอร่วมมุดที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาและอาชีพรับราชการ มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
อาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการอยู่สถานศึกษาหรือหน่วยงานราชการที่มี
การณรงค่อนุรักษ์ผ้าไทยในท้องถิ่นกัน (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำนวน 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าแบบไทย ผ้าถุง เสื้อผ้าแบบสมัยนิยม ผ้าพันคอ ของที่ระลึก ผ้าคลุมไหล่ และกางเกง นิยมลวดลายแบบไทยและลวดลายร่วมสมัย โทนสีสว่างสดใส วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว โดยคำนึงถึงความสวยงามประณีต ความร่วมสมัยที่สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นบ้าน คุณภาพของเส้นใยและเนื้อผ้า ซื้อปริมาณ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายของฝาก งานเทศกาลต่าง ๆ โดยใช้จ่ายเงินต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และชำระเงินด้วยเงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหม จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเปิดรับแนวคิดใหม่ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและลวดลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์คนได้ทุกยุคทุกสมัยมากขึ้น และนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ คือ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เช่น ด้านการผลิต การทอผ้า การตัดเย็บ เทคโนโลยีการออกแบบ เป็นต้น ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การสร้างสรรค์ลวดลายผ้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนในยุคปัจจุบัน แนวคิดการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบ ลวดลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองคนได้ทุกยุคทุกสมัย และเน้นความเป็นสมัยนิยม

เอกสารอ้างอิง

ฐานันท์ ตั้งจุฑา และภัทรินทร์ ทางรัตน์สุวรรณ. (2562). การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไหม จังหวัดสงขลา. ใน เอกสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



- ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ , 7(2), 310-324.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(3), 337-354.
- ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 26(1), 192-201.
- เมธาวัตร ภูธรภักดี และคณะ. (2565). การศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่าย ของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 9(5), 1-14.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1), 26-37.
- ลักขณา ศิริจำปา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2566). ผ้าทอเกาะยอ : กลุ่มทอผ้าร่มไทร. เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://ists.tsu.ac.th/menuDetail.php?pid=496>
- อภิษฎา ทุตะวรกร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12), 161-173.
- Cochran, W. G. . (1977). Sampling techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. (16th ed). London, UK: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2012). Consumer Behavior. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.