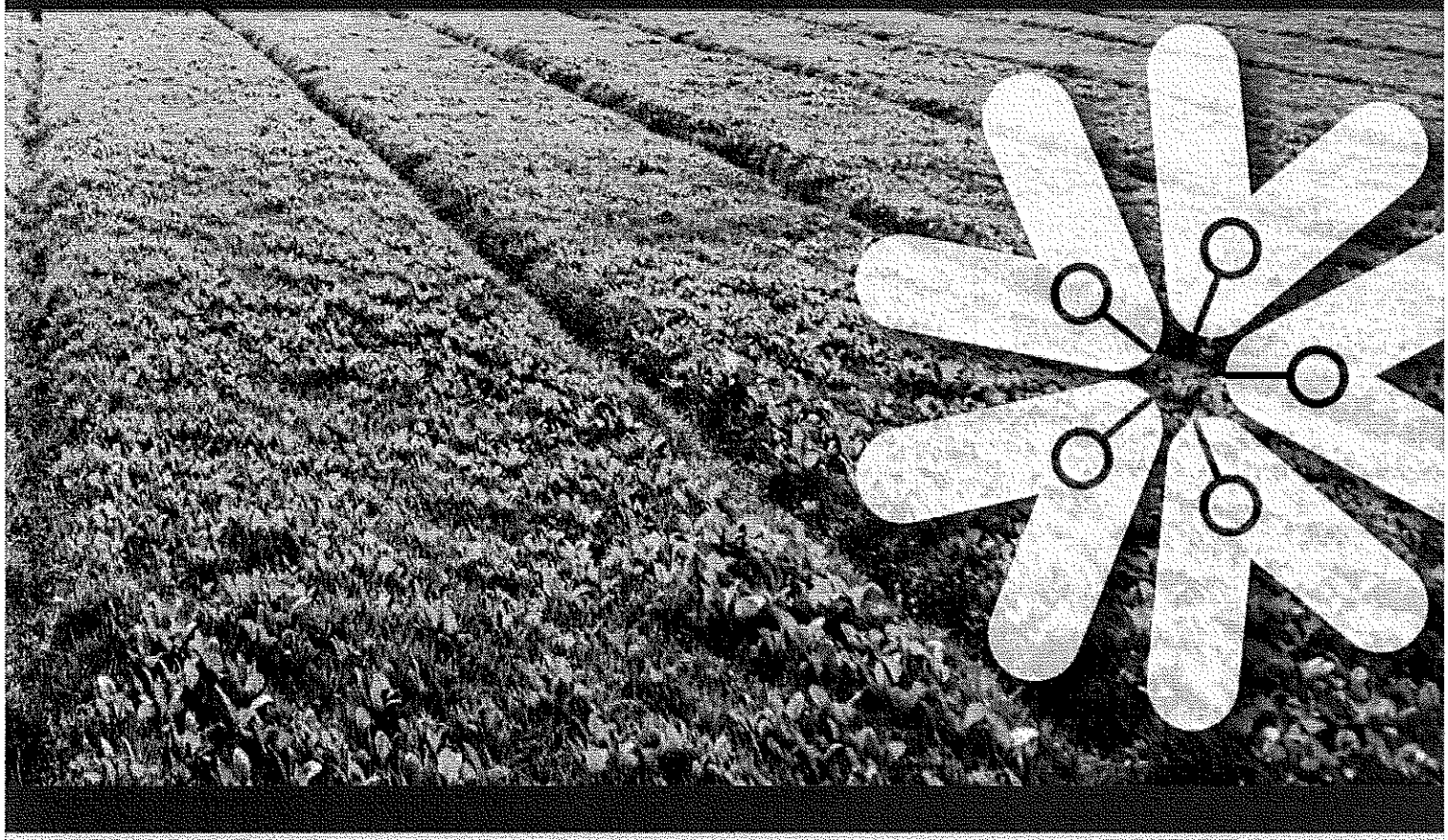
บทคัดย่อการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 56 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Proceedings of The 56th KU ANNUAL CONFERENCE

Agricultural Science: Moving towards Creative Economy

ศาสตร์เกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์



KU KASETSART UNIVERSITY

EDUCATION HUMANITIES and SOCIAL SCIENCES

สาขาศึกษาศาสตร์
Education
สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
Economics and Business Administration
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Humanities and Social Sciences

เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 56 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Proceedings of the 56th Kasetsart University Annual Conference

เล่มที่ 3

สาขาศึกษาศาสตร์ (Subject: Education)

สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(Subject: Economics and Business Administration)

และสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(Subject: Humanities and Social Sciences)

จัดโดย (Organized by)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University)

ร่วมกับ (in cooperation with)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Commission of Higher Education)

กระทรวงศึกษาธิการ (Ministry of Education)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry of Science and Technology)

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Ministry of Natural Resource and Environment)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (National Research Council of Thailand)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (The Thailand Research Fund)

30 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2561 (January 30 – February 2, 2018)

ISBN 978-616-278-434-7

สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (Subject: Economics and Business Administration)

ภาคบรรยาย (Oral Presentation)

1. ศศ.บธ.1/O1 Earnings Management and Seasoned Equity Offerings in an Emerging Market Evidence from Thailand..... 283
   By Polwat Lerskullawat

2. ศศ.บธ.3/O7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะในจังหวัดภูเก็ต..... 293
   Factors Affecting Behavior in Making Decision to Buy Batic Fabrics in Phuket
   โดย บัญฑิต ไวว่อง

3. ศศ.บธ.5/O15 Customer Segmentation of Functional Food with Application of Kano's Model: A Case Study of Riceberry Drink in Bangkok 301
   By Chayada Bhadrakom

4. ศศ.บธ.8/O17 The Effects of Banking Competition, Monetary Policy and Fiscal Policy on Financial Market Activity 310
   By Thanarak Laosuthi

5. ศศ.บธ.9/O19 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 318
   Demographic Factors and Organizational Factors Influence the Decision to Use Residential Construction Services of Consumers in Bangkok
   โดย วายุ ทองพูน และศิริรัตน์ โกศการิกา

6. ศศ.บธ.11/O23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ..... 327
   Factors Effecting Consumer's Buying Decision of Biodegradable Packaging
   โดย เออาดี เปรมัษเฐียร

7. ศศ.บธ.13/O31 การศึกษาลักษณะและตลาดบุหรี่ไฟฟ้า: กรณีประเทศไทย..... 337
   A Study of The E-Cigarette Market and Its Characteristics: Thailand Case
   โดย อุ่นกัง แซ่ลิ้ม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting Behavior in Making Decision to Buy Batic Fabrics in Phuket

บัญฑิต ไวว่อง[1*]

Bundit Vaivong[1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับการจำนวนในการซื้อผ้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม การเป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนทันสมัยกับจำนวนในการซื้อผ้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับจำนวนในการซื้อผ้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนในการซื้อผ้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนในการซื้อผ้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the relationship of personality factors and decision making behavior of purchasing batic fabrics. 2) Study the relationships between cultural factors and the decision making process of purchasing batic fabrics products. 3) To study the relationship between marketing mix and the decision to buy batic fabrics products. The research found that Personality in socializing with the number of clothes purchased was not significantly correlated at the .05 level. Personality in love is beautiful being a conservative being a modern man there was a statistically significant difference at .01 level. The cultural factors and the amount of cloth purchased were significantly correlated at the .05 level. Marketing mix factor the product price, distribution channel and the amount of fabric purchase were not significantly correlated at the .05 level. The promotion of marketing with the amount of cloth purchase was at low level at the .05 level of significance.

Key Words: Consumer Behavior, Purchase Decision, Marketing Mix, Relationship, Culture

*Corresponding author ; e-mail address: Bundit789@Gmail.com

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000

[1]Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000

บทนำ

ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่เขียนด้วยมือ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผ้าปาเต๊ะโดยเฉพาะในแถบเกาะชวา เมื่อก่อนใช้กันเฉพาะสตรีและเด็กเท่านั้น แต่ต่อมาได้ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของหนุ่มสาว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดเทคนิคในการผลิตผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายผ้าแบบใหม่ ซึ่งมองคล้ายผ้าบาติก (โสภณ ศุภวิริยากร : 2555)

ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน สวยงาม จึงจะเรียกว่าผ้าปาเต๊ะ เป็นที่นิยมของคนชั้นสูงในภาคใต้ แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการพิมพ์ลายที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผ้าปาเต๊ะมีราคาถูกลง จึงทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น (รจนา จันทราสา : 2553)

จากการสนับสนุนของภาครัฐทำให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยการรวมตัวกันของกลุ่มคนในชุมชน นำเสนอแบบงานที่กลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นในจังหวัดภูเก็ต แนะนำสินค้าของกลุ่มในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ เช่น ผ้าปาเต๊ะเพ้นท์ลาย ผ้าปาเต๊ะปักเลื่อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อัตลักษณ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่โดดเด่นของผ้าปาเต๊ะเพ้นท์สี และผ้าปาเต๊ะปักเลื่อม เป็นงานที่ไม่ซ้ำแบบใครเป็นลักษณะโดยตรง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพียงชิ้นเดียวในโลกไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีความคงทนสวยงาม สามารถทำความสะอาดง่าย ด้วยการซักมือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 353,847 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro : 1973, p.125)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา
- ด้านปัจจัยทางบุคลิกภาพ
- ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ทราบความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะซึ่งผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการพิจารณาปรับปรุงด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผ้าปาเต๊ะ หมายถึง ผ้าปาเต๊ะเพ้นท์ลายด้วยสี ที่เพ้นท์ระบายลงบนผืนผ้า ของจังหวัดภูเก็ต

2. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลอันนำไปสู่การตอบสนองสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของจังหวัดภูเก็ต

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อออตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่าไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2544, น.54)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามส่วนสำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการตลาด เป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนั้นปัจจัยประการแรกก็คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ทั้งสี่องค์ประกอบนั้นเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นและสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, น. 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. สถานที่หรือช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการ ควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้

3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่ายที่ใด สำหรับช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

4.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการกำหนด ราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณา ทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆ อีก โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธไกร, 2553, น. 109)

ปัจจัยบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคน แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม และการปรับตัว เป็นต้น

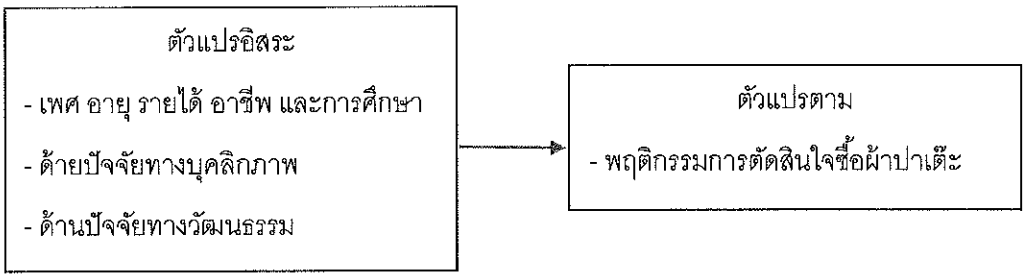
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ ศุภวิริยากร (2552, น. 90-97) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบลวดลายของผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ส่วนใหญ่ลวดลายที่พบมากได้แก่ ปู ปลา กุ้ง หอย เตา ปะการัง ลวดลายดอกไม้ ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ทั้งสามจังหวัดไม่มีความแตกต่าง ด้านลายไทย จังหวัดภูเก็ตจะนิยมเขียนลายกนกประยุกต์ จังหวัดพังงาและกระบี่ไม่นิยม

ไชยกร เลิศศรัณยพงศ์ (2552, น. 55-57) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอมือ หมวดเครื่องประดับและตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 72.33 เฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ผลปรากฏว่าหมวดผืนผ้าด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ด้านผลติภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

นงคราญ ไชยเมือง (2552, น.60-64) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดพะเยา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะ เป็นการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 353,847 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร์ อบจ. ภูเก็ต, 2559)

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร จำนวน 353,847 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro : 1973, p.125) โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการไปจัดเก็บข้อมูล ณ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ Factor Analysis และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานสถิติ t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม สถิติ One - Way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

2. ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3. ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บุคลิกภาพโดยรวมแบบคนอนุรักษ์นิยม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพที่เป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนชอบเข้าสังคม การเป็นคนรักสวยรักงาม อยู่ในระดับมาก ส่วนบุคลิกการเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับ สำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนชิ้นในการซื้อมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่ มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนชิ้นในการซื้อมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 - 40 ปี และมากกว่าอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การเป็นคนชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวย รักงามกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 หมายความว่า ถ้าเป็นคนรักสวยรักงามจำนวนของผ้าในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนอนุรักษ์นิยมกับจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าเป็นคนอนุรักษ์นิยมจำนวนในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัยกับจำนวน ในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 หมายความว่า ถ้าเป็นคนทันสมัยจำนวนในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าเป็นคน ชอบเข้าสังคม จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับจำในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้จำนวนในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การซื้อผ้าต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก ปัทมาพร ชุยเสนา. (2551 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญช่องการจัดจำหน่าย ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในจังหวัดและนักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิต ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไชยกร เลิศศรัณยพงศ์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ.** การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช..

นงคราญ ไชยเมือง. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา.** รายงานการวิจัย. พะเยา. มหาวิทยาลัยพายัพ.

ปัทมาพร ชุยเสนา. 2551. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่. มหาวิทยาลับเชียงใหม่.

รจนา จันทราสา. 2553. **การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปผ้าเพ้นท์บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี.** กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริกุล มูลโรจน์. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสภณ ศุภวิริยากร. 2552. **รูปแบบลวดลายผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน.** รายงานการวิจัย. ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

โสภณ ศุภวิริยากร. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่.** ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

Yamane Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.