

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะพื้นที่สายกับส่วนประสม
ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนเกาะลิเภาพร้อมใจพัฒนา จังหวัดภูเก็ต

บัญญัติ ไหว้อง¹, ลุบนา นิยมเดชา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีจำนวนขึ้นในการซื้อมากกว่าเพศชาย เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงามกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะพื้นที่สายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่นบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผ้าปาเต๊ะพื้นที่สาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ผ้าปาเต๊ะพื้นที่สายที่มีความคงทนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89 มีจำหน่ายที่ร้านใกล้ชุมชนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษตามเทศกาลพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสาหกิจชุมชน ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ติดต่อบทความ: บัญติ ไหว้อง

E-mail: Bundit789@Gmail.com

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail:Bundit789@Gmail. com

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Consumer Behavior in the Decision to buy Batik Painting
With Marketing Mix Koh Siray Community Enterprise Joins the
Development Phuket Province

Bundit Vaivong¹, Lubna Niyomdecha²

Abstract

The objectives of this research were to study the decision-making behavior of purchasing Batik fabrics and to study marketing mix and decision-making behavior to buy Batik fabric products. The results of this study found that females buy more pieces than males which means that gender had an effect on purchasing decision-making behavior with statistical significant at 0.05. Therefore, having different incomes were effect on purchasing decision-making behavior with statistical significant at 0.05. On the other hand, having different careers had no effect on purchasing decision-making behavior to buy a Batik product with statistical significant at 0.05. The socializing personality is not related to the number of products purchased and is not significantly correlated at the .05 level. Having a beautiful personality has a low relationship with the next purchasing at statistically significant difference at 0.01. In addition, the factor of product had the highest positive affect on purchasing decision-making behavior to buy a modern Batik product at 3.57. Also, the factor of unique product packaging and price had the highest average result at 4.03. The factor of distribution channel where selling near the community also had the highest average at 3.89. For the marketing promotion which price reduction on special occasions according to the local Phuket festival had the highest average at 4.29.

Keywords: Purchasing Decision Behavior; Community Enterprise; Marketing mix

Corresponding Author: Bundit Vaivong

E-mail: Bundit789@gmail.com

¹ Assist. Prof. Dr. in Faculty of management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-mail: Bundit789@gmail.com

² Lecturer in Faculty of management Sciences, Phuket Rajabhat University.

1. บทนำ

ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่เขียนด้วยมือ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผ้าปาเต๊ะโดยเฉพาะในแถบเกาะชวา เมื่อก่อนใช้กันเฉพาะสตรีและเด็กเท่านั้น แต่ต่อมาได้ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของหนุ่มสาว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดเทคนิคในการผลิตผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายผ้าแบบใหม่ ซึ่งมองคล้ายผ้าบาติก (โสภณ ศุภวิริยากร; 2555) ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพงเนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนสวยงามจึงจะเรียกว่าผ้าปาเต๊ะ เป็นที่นิยมของคนชั้นสูงในภาคใต้ แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการพิมพ์ลายที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผ้าปาเต๊ะมีราคาถูกลง จึงทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น (รณานันทรสา, 2553)

จากการสนับสนุนของภาครัฐทำให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยการรวมตัวกันของกลุ่มคนในชุมชน จึงเกิดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาขึ้น โดยตั้งอยู่เลขที่ 17/15 หมู่ที่ 1 ตำบลรัชฎาอำเภอมะขาม จังหวัดภูเก็ต ประธานกลุ่มคือ นางพนิดา กิตติเวช ทางกลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ เช่น ผ้าปาเต๊ะพันทลาย ผ้าปาเต๊ะปักเลื่อม เป็นต้น โดยต้องการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ต้องการมีอัตลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติแล้วลักษณะที่โดดเด่นของผ้าปาเต๊ะพันทลายและผ้าปาเต๊ะปักเลื่อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาเป็นงานที่ไม่ซ้ำแบบใคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพียงชิ้นเดียวไม่สามารถลอกเลียนแบบได้มีความคงทนสวยงาม สามารถทำความสะอาดง่าย ด้วยการซักมือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะพันทลายกับส่วนประสมทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา จังหวัดภูเก็ต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือ

บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมศิริไกร, 2553, น.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ชื่ออะไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามส่วนสำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการตลาด เป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนั้นปัจจัยประการแรกก็คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ทั้งสี่องค์ประกอบนั้นเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ 4P's ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นและสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนองตอบลูกค้า ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

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

4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึง

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่ายที่ใด สำหรับช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆ อีก โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ (ชูชัย สมิตไกร, 2553) ปัจจัยบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองบุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคมและการปรับตัว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

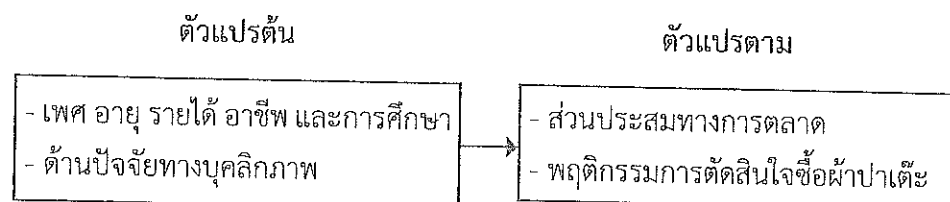
โสภณ ศุภวิริยากร (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องรูปแบบลวดลายของผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ส่วนใหญ่ลวดลายที่พบมาก ได้แก่ ปู ปลา กุ้ง หอย เต่า ปะการัง ลวดลายดอกไม้ ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ทั้งสามจังหวัดไม่มีความแตกต่างด้านลายไทย จังหวัดภูเก็ต จะนิยมเขียนลายนกประยูรค์ จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ ไม่นิยม

ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอมือ หมวดเครื่องประดับและตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 72.33 เฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ผลปรากฏว่า หมวดผืนผ้าด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

นงคราญ ไชยเมือง (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดพะเยา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิต

ประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเป็นการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานของการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะพันท์ลายกับส่วนประสมทางการตลาด วิทยาสหกิจชุมชนเกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนา จังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 353,847 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร อบจ. ภูเก็ต, 2560)

4.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร จำนวน 353,847 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro, 1973) โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ด้านปัจจัยทาง
บุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าป่าเต๊ะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก
แหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวน
ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยัง
กลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการไปจัดเก็บข้อมูล ณ อำเภอเมือง อำเภอดง และอำเภอ
กะทู้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 3 มกราคม – 31 กรกฎาคม 2561 โดยเก็บ
แบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อผ้าป่าเต๊ะในแหล่งจำหน่ายที่กระจายตัวอยู่ใน 3 อำเภอ ของจังหวัด
ภูเก็ต

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง
ของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
โดยใช้ Factor Analysis และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

4.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูล
ด้วยคอมพิวเตอร์

4.4.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติ
พื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่า

ร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.6 สถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

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

5. อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงผลผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก ปัทมาพร ชูเสนา (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะพันธ์ลายกับส่วนประสมทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนเกาะสีเเห่ร่วมใจพัฒนา จังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า จากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยเพศ หญิงมีจำนวนขึ้นในการ

ซื้อมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียุ 41 - 50 ปี มีจำนวนขึ้นในการซื้อมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 - 40 ปี รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนขึ้นในการซื้อมากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การเป็นคนชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวย รักงามกับจำนวนในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าเป็นคนรักสวยรักงามจำนวนของผ้าในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนอนุรักษ์นิยมกับจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าเป็นคนอนุรักษ์นิยมจำนวนในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัยกับจำนวน ในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าเป็นคนทันสมัยจำนวนในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าเป็นคน ชอบเข้าสังคม จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อผ้าต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าปาเต๊ะพันท์ลาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผ้าปาเต๊ะพันท์ลาย ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ผ้ามีลวดลายสวยงาม และการให้สีที่กลมกลืนกับลวดลายผ้า ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผ้าปาเต๊ะมีความคงทนเส้นใยแน่นหนา ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะพันท์ลาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะพันท์ลายที่มีความคงทนระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าทาง

ใจที่ได้รับระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ความคุ้มค่าทางราคาผ้าปาเต๊ะพันท์ลายเกาะเห่ร่วมใจพัฒนา เมื่อเทียบกับผ้าปาเต๊ะพันท์ลายของแหล่งผลิตอื่น ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะพันท์ลาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำหน่ายที่ร้านใกล้ชุมชน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะพันท์ลาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษตามเทศกาลพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าในเมื่อซื้อจำนวน 3 ชิ้นขึ้นไป ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการแถมสินค้าสินค้าประกอบผ้าปาเต๊ะ เช่น กระเป๋าผ้าปาเต๊ะ รองเท้าผ้าปาเต๊ะ ในโอกาสพิเศษตามเทศกาลพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

7. ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในจังหวัดและนักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิต ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

8. เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิโกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยกร เลิศศรีณพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- นงศราญ ไชยเมือง. (2552). รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผ้าทอของจังหวัดพะเยา. พะเยา: มหาวิทยาลัยพายัพ.

- ปัทมาพร ชูเสนา. (2551). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผ้าไหมในตำบลนาข้าว
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจนา จันทราสา. (2553). การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับ
ผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปผ้าพื้นท์บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึก
จังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2552). รายงานการวิจัยรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน.
ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2555). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกใน
จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork:
Harper and Row Publication.

บทความสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 1

ภาคโปสเตอร์ (Poster Presentation)
ภายใต้โครงการสัมมนาเครือข่ายความร่วมมือ
“วจก. 5+2 เขตภูมิศาสตร์ภายใต้” ครั้งที่ 9
ระหว่างวันที่ 10 - 11 เมษายน 2562

ณ อาคารคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี