

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
MARKETING MIXES AND CONSUMER BEHAVIOR IN RE-PURCHASE OF
HAND-WOVEN COTTON PRODUCTS, CHOMTHONG
COTTON GROUP, CHIANG MAI

ทัศนีย์ วงศ์สอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
MARKETING MIXES AND CONSUMER BEHAVIOR IN RE-PURCHASE OF
HAND-WOVEN COTTON PRODUCTS, CHOMTHONG
COTTON GROUP, CHIANG MAI

ทัศนีย์ วงศ์สอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

ทัศนีย์ วงศ์สอน

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชาย พันธ์แพ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ เดือน..... พ.ศ.....

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : ทศนีย์ วงศ์สอน

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้มาซื้อซ้ำจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ

ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่าในภาพรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผ้าฝ้ายทอมือ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อซ้ำ

The Title : Marketing Mixes and Consumer Behavior in Re-purchase of Hand-Woven Cotton Products, Chomthong Cotton Group, Chiang Mai

The Author : Tussanee Wongsorn

Program : Business Administration

Independent Study Advisor

: Dr. Winayaporn Bhammanachote

Chairman

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to investigate the marketing mix influencing the re-purchase of hand-woven cotton products of the Chomthong Cotton Group in Chiang Mai province, 2) to examine the consumer behavior affecting the repurchase of the cotton products, and 3) to test the relationship between the marketing mix and the consumer behavior on the re-purchase of the cotton products. The data were collected by using the questionnaires with 400 re-purchasers and they were statistically analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, and Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed that most of the respondents were females, single, aged between 20 and 40 years with bachelor degrees, being employees of private companies and having an average monthly income of 10,001-20,000 baht. For the marketing mix and consumer behavior that affected the repurchase, it was revealed that the respondents put the most significance on place, followed by on promotion, product and price respectively. The analysis of the relationship between the marketing mix and the repurchase of the cotton products revealed that product, place and promotion were related in the same direction to the re-purchase at a moderate level, while price was related at a high level. The marketing mix was positively related at the significance level of 0.01. The analysis of the relationship between consumer behavior and the re-purchase of the cotton products revealed that, overall, the behavior was significantly related to the re-purchase at the 0.05 level.

Keywords: Hand-Woven Cotton, Marketing Mix, Consumer Behavior, Re-purchase

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณ โชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณกลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย และคอยให้กำลังใจ ตลอดมา จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี มาตลอด เป็นอีกส่วนที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทัศนีย์ วงศ์สอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
การซื้อซ้ำ.....	14
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
รูปแบบการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	54
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	125
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	127
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	128
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ทะเบียนรายชื่อกลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP อำเภอจอมทอง.....	2
2.1 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนของวิสาหกิจแต่ละกลุ่ม	49
3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	53
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	55
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	55
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	56
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	57
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	58
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	59
4.12 จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญ ในด้านใดมากที่สุด.....	59
4.13 จำนวนและร้อยละ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด	60
4.14 จำนวนและร้อยละ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	60
4.15 จำนวนและร้อยละบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	61
4.16 จำนวนและร้อยละ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด	61
4.17 จำนวนและร้อยละ ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	62
4.18 จำนวนและร้อยละ เพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวนและร้อยละ จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง	63
4.20 จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	63
4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของ กลุ่มผ้าฝ้าย.....	64
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	66
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก ตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....	69
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก ตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	70
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก ตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	71
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก ตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก ตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก.....	73
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....	74
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	75
4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ.....	76
4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	77
4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก.....	78
4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....	79
4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	81
4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	82
4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	83
4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์	84
4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	85
4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	86
4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	87
4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม ความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....	89
4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	90
4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ.....	91
4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	92
4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก.....	93
4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....	94
4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	95
4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....97	
4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก.....98	
4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....99	
4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์100	
4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ101	
4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....102	
4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก.....103	
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์.....104	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์105	
4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ106	
4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์.....107	
4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก...108	
4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์109	
4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....110	
4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ111	
4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์112	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก 113



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคน) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
	การซื้อของผู้บริโภค25
2.2	จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....28
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย47



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดกันมานาน ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมี ความสวยงามแตกต่างกันด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี (รัฐนันท์ พงศ์วริทธิ์ธร, ภาควิภาส และสุรัช แก้วยะ, 2558) ศิลปหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งทอ เครื่องใช้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผา แกะสลักไม้ เครื่องจักสาน เป็นต้น

อำเภอจอมทอง เป็นอำเภอขนาดใหญ่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ มีประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม จึงทำให้อำเภอ จอมทองเป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และในแต่ละปี มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเที่ยว ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญเมืองหนึ่งของ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหารเป็น วัดใหญ่ประจำอำเภอ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย พระมหาเจดีย์ธาตุนภเมทนีดล พระมหาธาตุเจดีย์นภพลภูมิสิริ โครงการหลวง น้ำตกวชิรธาร สิริภูมิ สิทธิธาร เป็นต้น และงานฝีมือหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจอมทอง, 2561)

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพผ้าฝ้ายทอมือบ้านแท่นดอกไม้ม กลุ่มทอผ้า บ้านคอยแก้ว กลุ่มผ้าทอบ้านหนองอาบช้าง กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย กลุ่มทอผ้าและทอตุ่ง กลุ่มทอผ้า บ้านใหม่แม่เตี๊ยะ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทราย กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านอาจารย์ และพิพิธภัณฑผ้าป่าคา (บ้านไร่ไผ่งาม) เป็นต้น บ้านไร่ไผ่งาม เป็นหมู่บ้านผลิตผ้าฝ้ายทอมือ แบบโบราณที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่มีมากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือ ผ้าฝ้ายพื้นเมืองย้อมสีธรรมชาติ ที่นับวันจะหาได้ยาก แต่ที่อำเภอจอมทองนั้น มี “บ้านไร่ไผ่งาม” ที่เลื่องชื่อเรื่องการทอผ้าฝ้ายแบบดั้งเดิม “บ้านไร่ไผ่งาม” เป็นบ้านไม้หลังใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง ปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือแบบโบราณที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงของ จังหวัดเชียงใหม่

มีกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งได้รับถ่ายทอดการทำผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติจาก คุณป้าแสงดา บันสิทธิ์ ร่วมกันทอผ้าตั้งแต่เช้าจรดเย็น หลังบ้านเป็นโรงย้อมและโรงเก็บพืชพรรณต่าง ๆ ที่ใช้ย้อมผ้า รวมถึงเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ผ้าป้าแสงดาที่มีผลงานและกรรมวิธีการทอผ้าของป้าแสงดาไว้อย่างครบถ้วน

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านได้รับการถ่ายทอดการผลิตผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติจากใบไม้ และดอกไม้เป็นสีพิเศษ จากคุณป้าแสงดา บันสิทธิ์ ศิลปินแห่งชาติ รวมกลุ่มกันผลิตที่บ้านป้าแสงดา ปัจจุบันได้จัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ผ้าป้าดา เพื่อรำลึกถึงผลงานของท่าน และยังแสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่แบบพื้นบ้านในสมัยก่อนด้วย ผู้เยี่ยมชม สามารถเรียนรู้ คุณผลงานตั้งแต่กระบวนการผลิตจนเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายและสีสันสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทรงคุณค่าแห่งมรดกภูมิปัญญาส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวจะได้ชมเครื่องมือที่ใช้ทอและย้อมผ้าที่ป้าดาเคยใช้และผลงานผ้าทอของท่าน นอกจากนี้หากต้องการซื้อผ้าทอที่ทำจากฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ก็สามารถเลือกชมและซื้อหาได้ สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ผ้าทอ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าปูเตียง (องค์การบริหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561) ดังทะเบียนรายชื่อ ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ทะเบียนรายชื่อกลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP อำเภอจอมทอง

ลำดับ ที่	ชื่อกิจการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ตำบล	ลักษณะของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
1.	กลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว	ผ้ายกดอก	ดอยแก้ว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
2.	กลุ่มอาชีพผ้าฝ้ายทอมือ	ผ้าคลุมไหล่	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
3.	นางแก้ว แก้วทองมา	ผ้าพันคอ	ดอยแก้ว	ผู้ผลิตรายเดียว
4.	กลุ่มทอผ้าและทอตุ่ง	ผ้าพันคอ	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
5.	กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ	ผ้าพันคอ	ดอยแก้ว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
6.	กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น	ผ้ายกดอก	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
7.	กลุ่มทอผ้าและทอตุ่งแทน ดอกไม้	ผ้าพันคอ	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
8.	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า	ชุดบุรุษ	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
9.	กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทราย	ผ้าทอมือลาย ขัด	บ้านแปะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
10.	กลุ่มตัดเย็บสตรีพัฒนา บ้านดงหาดนาค	ชุดบุรุษ	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อกิจการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ตำบล	ลักษณะของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
11.	กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านอาจารย์	ผ้ามัดหมี่	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
12.	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตร	เส้นบรุษ	ช่วงเปา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
13.	กลุ่มสมุนไพรดูดกลิ่น Bio Herb	สมุนไพรปรับกลิ่น อากาศ	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
14.	กลุ่มทอผ้า บ้านหนองอาบช้าง	ผ้ามัดหมี่	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
15.	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	เส้นสตรี	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
16.	กลุ่มทอผ้าบ้านเด่นตะวันตก	เส้นบรุษผ้าฝ้าย	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
17.	กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอก	เส้นสำเร็จรูปหญิง	สบเตี๊ยะ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
18.	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายบ้านท่าศาลา	ผ้าสำเร็จรูป	ช่วงเปา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
19.	กลุ่มถักหมวกไหมพรมและ ไหมขนแกะ	หมวกไหมพรม	บ้านหลวง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
20.	นางศัญญา จิระเพชรอำไพ	เส้นบรุษ	ช่วงเปา	ผู้ผลิตรายเดียว
21.	Enjoy	เส้นยัดปักมือ	สบเตี๊ยะ	ผู้ผลิตรายเดียว
22.	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร Master tea	ข้าวแต๋น	บ้านหลวง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2561

กอปรกับเศรษฐกิจไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 เติบโตกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ค่าเงินบาทแข็ง และราคาพืชผลทางการเกษตรที่ทรงตัวต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และการซื้อข้าวของไม่ถึกถักเท่าที่ควร การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจยังกระจุกตัว ไม่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561)

ประกอบกับการได้สัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ประกอบการในพื้นที่พบว่า ปัจจุบันยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลดลง เนื่องจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือน้อยลง จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลง และการกลับมาซื้อซ้ำก็น้อยลง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการตลาด วางแผนการผลิตและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในปัจจุบันและในอนาคต
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผ้าฝ้ายทอมือต่อไป
4. ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจผ้าฝ้ายรายใหม่

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม

คือ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ จากตารางที่ 1.1 โดยทั้ง 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผ้าฝ้ายทอมือที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ของผ้าที่โดดเด่นและได้รับความนิยม ได้ถูกคัดสรรผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายไปในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

การซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแล้วได้ทำการกลับมาซื้อเพิ่มอีกครั้ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ หมายถึง เสื้อผ้า กระโปรง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง กระเป๋า หมวก

กลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง กลุ่มผ้าฝ้าย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๋ยะ

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. การซื้อซ้ำ (Repeat-buying)
4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่ายุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

เซวี่ โรจนแสง (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

การกำหนดส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์

(Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4 PS

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทบพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ตัว คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- 1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 1.4 สาลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 1.5 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 1.6 การบรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- 1.7 ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- 1.8 การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- 1.9 การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- 1.10 การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. การกำหนดราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)

2.2 ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)

2.3 ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)

2.4 ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

2.5 ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายหมายความว่า การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ต้องการแล้วก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค่าความต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เส้นทางการจำหน่ายนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

3.2 ความครอบคลุม (Coverage)

3.3 การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)

3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)

3.5 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

3.6 การขนส่ง (Transportation)

3.7 คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ, 2552) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฝื่อนหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการ ซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การซื้อซ้ำ

แอนดริว เอส.ซี.อาเรนเบิร์ก (Ehrenberg อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) กล่าวว่า นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์การแจกแจงแบบทวินามลบ (Negative Binomial Distribution: NBD) และวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่

หลากหลาย ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสพการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพลกเจจิ่ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำ นั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์การแจกแจงแบบทวินามลบ (Negative Binomial Distribution: NBD) และวิธีผลต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้านายใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ โดยอาเรนเบิร์ก (Ehrenberg อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) สรุปลักษณะลูกค้าดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยการส่งเสริมการขาย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเหมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้านี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น
2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคาจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น
3. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณมาก สม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการขายและไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

วิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operations in Consumer Buying) (สุภาภรณ์ พลนิกร อ้างถึงใน สมทรง กลิ่นพูน, 2552) การพิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการตลาดอย่างไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Types of Consumer Buying Situations) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อเครื่องกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันไป แบ่งสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 แบบ คือ

1. พฤติกรรมแบบประจำวัน (Reutilized Response Behavior) เป็นการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตราสินค้าน้อยตามลำดับกัน เขาจะไม่ซื้อสินค้าตราซ้ำ ๆ กันทุกครั้งไป เพราะว่าบางครั้งตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นมีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่วไปการซื้อแบบนี้เป็นการซื้อแบบประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์เช่นนี้ ควรที่จะพยายามรักษาในเรื่องคุณภาพให้ดี ให้มีสินค้าขายอยู่เสมอ ไม่ขาด และพยายามทำให้สินค้ามีคุณค่าอยู่เสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบัน และสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อ โดยพยายามเรียกร้องความสนใจต่อตราสินค้าเรามากกว่าตราที่เขาเคยชอบ โดยการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือทำการลดราคาเป็นพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving) การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้ต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการรวบรวมข้อมูลก่อน ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการสื่อสารการตลาดที่ดีเพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและมั่นใจในตราสินค้านั้น

3. การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving) ผู้ซื้อจะประสบกับความสับสนมากขึ้นเมื่อเขาจะต้องเผชิญกับสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าอะไรเป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดของสินค้านี้จะต้องเข้าใจข้อมูลและต้องประเมินการกระทำที่ผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นแก่ผู้ซื้อ

การซื้อครั้งแรก

ในการซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมีการซื้อแบบแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving: EPS) และต่อมามีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง ชุดเครื่องเสียง เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid Range Problem Solving) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) และการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) และการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) ผสมกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving) มีดังนี้

3.1 ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) เห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ก็จะต้องตัดสินใจแบบการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นสิ่งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

3.2 การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากอาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: LPS) เช่น ชีอรรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถแนะนำ”

3.3 การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดีเราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบวิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะมีความสำคัญต่อตัวเรามาก และจะต้องเลือกสินค้าหรือตราสินค้าในสถานการณ์นั้น เมื่อมีความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) มักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาตั้งแต่ครั้งแรก จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจาก สต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อต้องดูว่าจะเกิดความคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่ร้านอื่น พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคา ติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำเกิดจากนิสัยที่ทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย ดังนี้

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รักและศรัทธาในสินค้าตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจ ที่จะทำให้อุปกรณ์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความ

ต้องการซื้อตราสินค้าและจะซื้อสตัคต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าจะรู้สึกว่าคุณตราสินค้าเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสตัคต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่า ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือ หยุดใช้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสตัคต่อตราสินค้า การซื้อสตัคต่อตราสินค้าเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

จิรพรรณ เจริญสุข (2547) กล่าวว่า ประวัติความเป็นมาของ “ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราชา” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบ ในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอารัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพและราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็น

อย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริหารศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไรมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค นำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson อ้างถึงใน ชีวธรรม เจริญสุข, 2547) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย อ้างถึงใน ชีวธรรม เจริญสุข, 2547) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจิรัส อ้างถึงใน ชีวธรรม เจริญสุข, 2547) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน หรือพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ) การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล (kotler อ้างถึงใน ปริญ ลักขิตานนท์, 2536) นอกจากนี้ยังเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกัน กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำ ระหว่างการกระทำ และภายหลังการกระทำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และรู้เท่าทันความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและบรรทัดฐานประสังคมทางการตลาด นักการตลาดเชื่อว่าความคิดของบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนั้น ความคิดและความเห็นจึงมักสอดคล้องกับพฤติกรรมโดยมีเป้าหมายชัดเจนของการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินและการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังมประสบการณ์ จนเกิดการตัดสินใจเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกันของปฏิกิริยาระหว่างแบบความเห็นเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพอใจให้กับตนเอง

นักการตลาดมีหน้าที่ย้อนรอยกระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบและอื่น ๆ
2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือวาระการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาว่าผู้ซื้อ มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ

5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาว่าการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือผู้ใช้

6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์

7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร

ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is In the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและ การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้เริ่มใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปีโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านขาย ของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

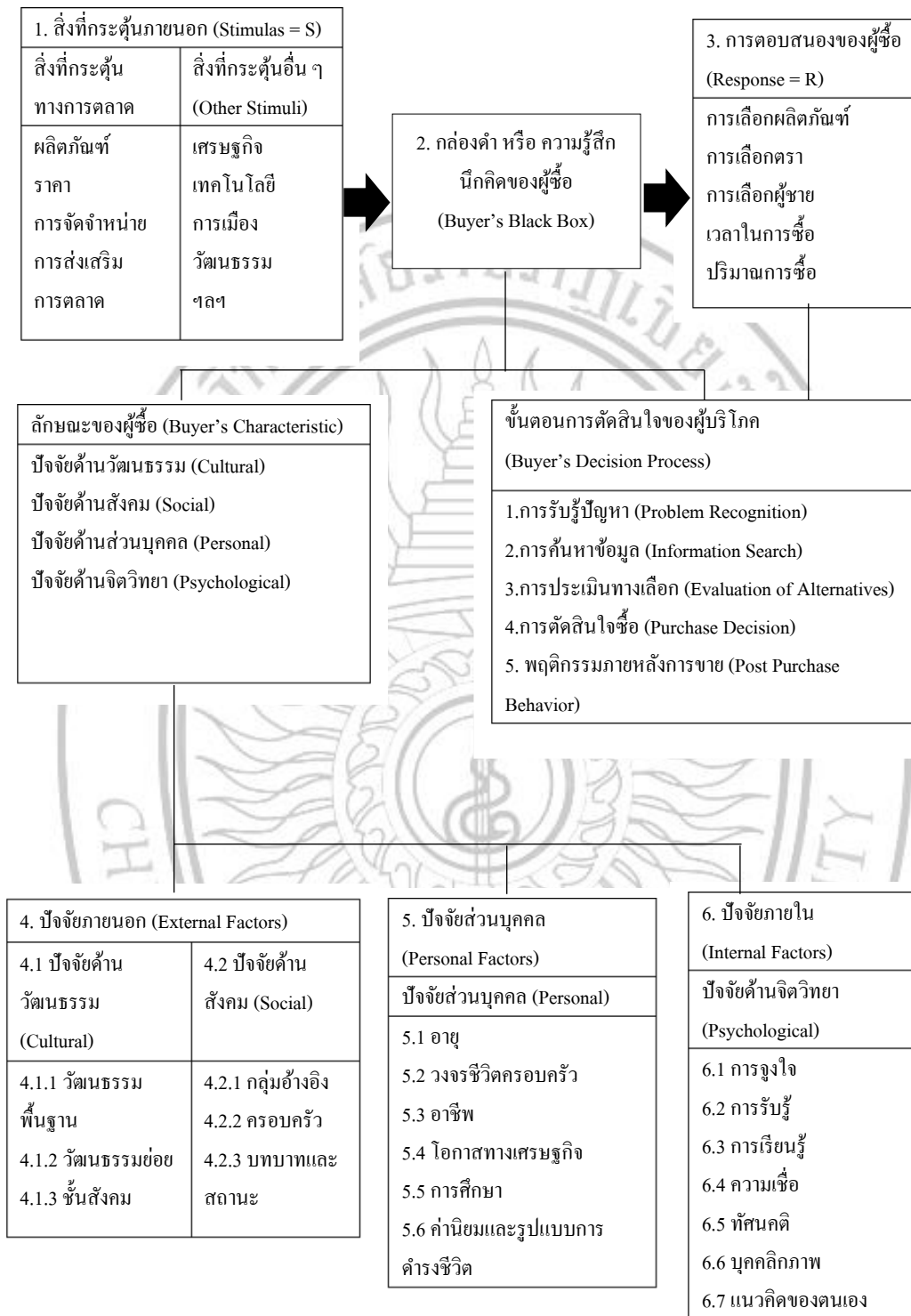
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, 194

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, 125 -126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจิตใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบบนกลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, 129

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มี

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลัก ออนไลน์อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายในหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจาก สัตว์ชาติญาณ นิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่อมดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้

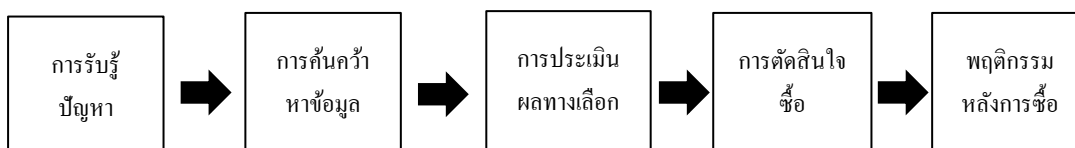
กล่อมด้า หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่ แน่นนอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคประเภทการตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือแบบการ แก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving: EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นคว้าหาข้อมูล (Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)



ภาพที่ 2.2 จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้ง กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยกระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความ อยากที่จะอยู่ในสภานั้นในขณะนั้น

2.1.2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือ รับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภานั้นในขณะนั้น

2.1.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะ ความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

2.1.4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามี ปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่าง อันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น จะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้น เสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดสมควรที่ จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความ จำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
- 2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4) อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้ ดังนี้

5.1) ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลง (Actual State)

5.2) ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากให้เป็น (Desired)

โดยผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ ออกวางตลาด

2.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

1) ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2) ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัว

ผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

1) การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2) การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1) สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาดและเงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2) ผลิภัณฑ์ที่จะซื้อ คือ ด้านความแตกต่างของผลิภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น และด้านความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

3) การเปลี่ยนแปลงในผลิภัณฑ์ (Product Stability) ผลิภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิภัณฑ์ในกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

4) ตัวผู้บริโภคเอง การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.1) ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิภัณฑ์หรือบริการบริโภคที่เคยซื้อผลิภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการ

อยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

4.2) ความเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลึกทัศน์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมากส่วนผลึกทัศน์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลโดยการซื้อผลึกทัศน์นั้นไปทดลองใช้

4.3) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้ายมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียเรื่องต่าง ๆ ก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้นหากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

4.3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเกี่ยวกับการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลึกทัศน์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลึกทัศน์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลึกทัศน์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลึกทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลึกทัศน์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ กลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลึกทัศน์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์

ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2) ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรงเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างผู้ยื่น เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์

3) การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจ คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4) ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจมีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะมีไม่มาก (Low Involvement)

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “ชุดพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ความรู้ ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

การทำการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้าง

ซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-Compensatory Decision Rules) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่คุณต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อที่ดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

1.1) วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

1.2) วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

1.3) วิธีขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2) การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัวโดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

2.1) วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

2.2) วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ การตั้งใจซื้อโดยทั่วไป หมายถึงการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงซึ่งหากความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด และในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ จะกำหนดล่วงหน้าเพียงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราของสินค้าที่จะซื้อ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการและในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกบ้าน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าซึ่งหมายถึง กิจกรรมสามารถดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ในคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะ การหาลูกค้าใหม่ กิจกรรมก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้าหรือการสร้างความรักในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม และการไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้า ซึ่งเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.5.1 กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.5.2 คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้าอาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่จุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก ดังเช่น

1) สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ใช่อะไรที่ได้โฆษณาไว้

2) รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

4) เสริมความภักดีในตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ความไม่พอใจหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมาย ร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

ขั้นที่ 3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้า ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา
- 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

2. การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- 3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง
- 3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

4. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกตราสินค้า หนองโพ มะลิ เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร อย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือเป็นประเพณีปฏิบัติ ส่วนซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การซื้อซ้ำ

ทรงเกียรติ อภิชัย และสุริย์ เข้มทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรด

อุตสาหกรรม (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด จำนวน 285 ราย ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามานะ ได้ 167 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อใช้กับโครงการใหม่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้จากพนักงานขาย ซื้อเพราะการให้บริการหลังการขายดีกว่าผู้ขายรายอื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผู้ใช้งาน ปริมาณซื้อคือ 9-12 ครั้งต่อปี และซื้อจำนวน 2-3 เครื่องต่อครั้ง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและความตั้งใจซื้อซ้ำไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำไม่พบว่ามีสัมพันธ์เช่นเดียวกัน และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

กิตติพันธ์ ทศกัญญ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญ กับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ธัญญา นุช แซ่จิว (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจการออกแบบและพัฒนาระบบธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ขอบเขตการวิจัยคือ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจากร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเอสพีเอสเอส (SPSS for Windows) ด้วยสถิติการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการซื้อซ้ำแตกต่างกันและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านราคาสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านบุคคล สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านเทคนิคและขบวนการสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาล

นครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (William Gemmell Cochran) ได้จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พนักงานขายรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาตามลำดับ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคประกอบด้วย 14 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ท่าทีที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก 2) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง 3) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 4) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ 6) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน 7) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย 8) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย 9) ลักษณะตลาดผ้า 10) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี 11) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ 12) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โฉว์สินค้าดึงดูดให้น่าสนใจ 13) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ 14) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คะแนนตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความพอเพียงของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์-เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.895 นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 7 องค์ประกอบ โดยทั้ง 7 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.684 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้าน ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดใหม่ และศึกษาความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปที่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านที่จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นทำการสุ่มเลือกตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 200 ราย แทนจำนวนประชากรทั้งหมดจากพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้คือ ตลาดวโรรส ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ตลาดไนท์บาซ่า ร้าน โอท็อป (OTOP Shop) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่แอร์พอด โซนนอร์ทเทิร์น (Northern Zone) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าฝ้ายจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 การประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ค่า สถิติแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแผนภูมิพร้อมการบรรยายประกอบ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อบอยที่สุด ความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ตัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 301-600 บาท จุดประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือตลาดวโรรส ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน และการซื้อจะเปรียบเทียบลักษณะและราคาของผ้าฝ้ายทอมือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.10$ อยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือโดยเฉลี่ย 9.92 คะแนน จากคะแนนเต็ม 13 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีอายุ อาจต่างกันจึงมีความรู้ต่างกัน และพบว่าความรู้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือไม่มีความสัมพันธ์กัน โคนขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิษฎา ทุตะวรกร (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า โดยมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง วันที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. แหล่งที่เลือกซื้อคือ ตลาดวโรรส รูปแบบการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อเอง และมีการชำระเงินแบบเงินสดเป็นส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการซื้อ พบว่าผู้ซื้อประเภทปลีกส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายปี และจะเลือกในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เวลาหลัง 17.00 น. สำหรับผู้ซื้อประเภทส่ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายเดือน และจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-17.00 น. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ ชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านราคา ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ

ประเภทการซื้อ และมูลค่าการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

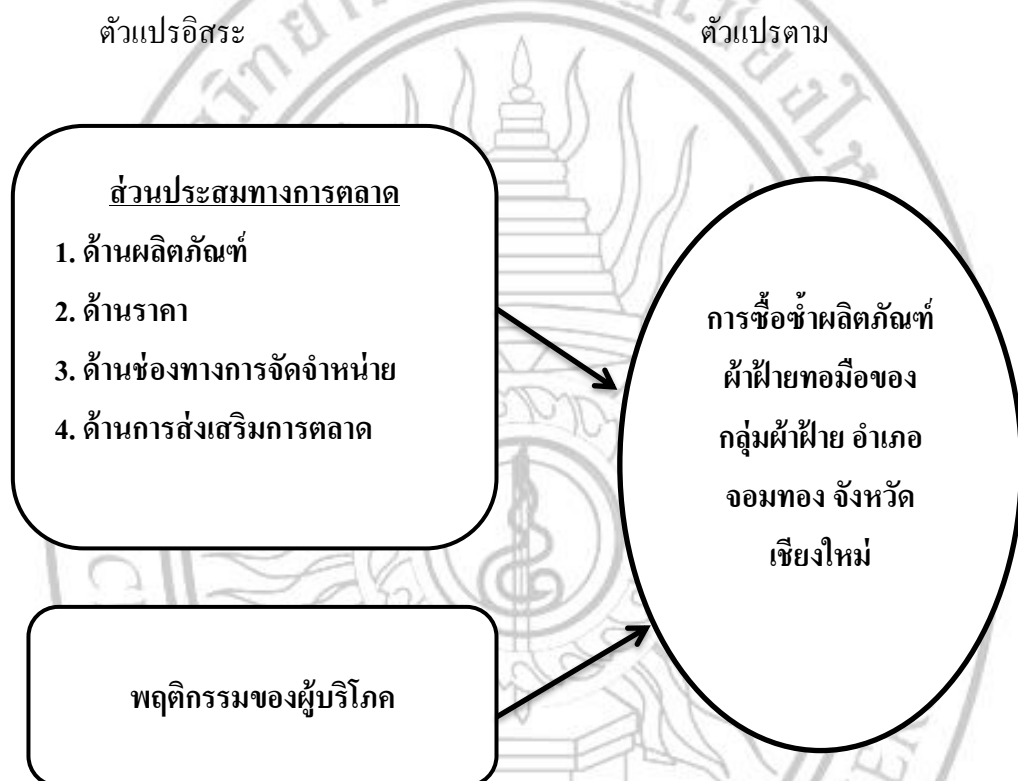
ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
ธัญญานุช แซ่จิ๋ว (2555)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถิติการทดสอบสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน และสถิติ F-test ด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA)
กิตติพันธ์ พัทธกัญย์ (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของ ผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ การซื้อซ้ำ 4. แนวคิดการซื้อซ้ำ ในอนาคต	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)
ทรงเกียรติ อภิชัย และสุริย์ เข้มทอง (2558)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อความตั้งใจในการซื้อ ซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์ เกรดอุตสาหกรรม	-ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม -ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด -ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ซื้อซ้ำ	ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
รัฐนันท์ พงศวีรธีธร (2558)	พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจาก ร้านค้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	-ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ -ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม -ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด -ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค -ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ	การวิเคราะห์ความ แปรปรวน (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ ด้วยสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation)
อภิษฎา หุตะวารกร (2558)	ส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย จากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่	-ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด -ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค	สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว (One-way ANOVA)
ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ, สมพงษ์ จัยศิริ (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครขอนแก่น	-ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด -ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ -ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และใช้วิธี หมุนแกนออร์โธโกนอล แบบวาริเมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม คือ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และ กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ จากตารางที่ 1.1 โดยทั้ง 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผ้าฝ้ายทอมือที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ของผ้าที่โดดเด่นและได้รับความนิยม ได้ถูกคัดสรรผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายไปในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภค คือ คนไทยที่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภोजอมทองที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (Cochran, 1977) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรหรือ $p = 0.5$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

-ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ เพื่อทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนของวิสาหกิจแต่ละกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจ	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น	15	32	128
กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย	25	53	212
กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ	7	15	60
รวม	47	100 %	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยจะนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหาให้มากที่สุด

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้แล้วก็จะนำไปแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 คะแนน ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า $IOC \geq 0.50$) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และจะพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่ได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ กล่าวคือ ควรอยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน George and Mallery, 2003) ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.802 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การการศึกษาครั้งนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอผ้า

บ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี้ยะ โดยทำการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของผ้าฝ้ายทอมือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยาย คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจาก แบบสอบถาม โดยนำเสนอ ลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การ ประเมินระดับความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้วิธีแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ให้ยึดจุดกึ่งกลางเป็นหลักจาก 1 ไปถึง 5 (Best, 1997 อ้างใน สีน พันธุ์พนิจ, 2551, 155) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA
2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	
3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส (SPSS) โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร เรียกว่า สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	40	10.00
หญิง	360	90.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
21 - 40 ปี	336	84.00
41 - 60 ปี	56	14.00
60 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา คือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หย่า/หม้าย	8	2.00
สมรส	168	42.00
โสด	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ สถานภาพหย่าหรือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	24	6.00
มัธยมศึกษา	56	14.00
ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า	64	16.00
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
รับจ้าง	56	14.00
อื่น ๆ ระบุ	72	18.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
รับราชการ	85	21.25
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	8.00
10,001 – 20,000 บาท	256	64.00
20,001 – 30,000 บาท	96	24.00
30,001 – 40,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.94	0.51	เห็นด้วย
ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง	3.92	0.44	เห็นด้วย
ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า	3.90	0.46	เห็นด้วย
สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย	3.66	0.82	เห็นด้วย
สีสันสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย	3.60	0.75	เห็นด้วย
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด	3.58	0.72	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.38	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66 สีสันสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.74	0.66	เห็นด้วย
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	3.68	0.71	เห็นด้วย
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.52	0.78	เห็นด้วย
สามารถต่อรองราคาได้	3.42	0.67	ไม่แน่ใจ
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.78	1.08	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.43	0.51	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.78 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีสถานที่จอดรถสะดวก	4.22	0.41	เห็นด้วย
การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	4.06	0.47	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.02	0.51	เห็นด้วย
สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง	3.58	0.67	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.32	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.22 การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าของ/พนักงานขายมีอรรถาธิบายและบริการดี	4.46	0.70	เห็นด้วย
เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้	4.16	0.46	เห็นด้วย
หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	3.98	0.51	เห็นด้วย
มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	3.42	0.67	ไม่แน่ใจ
มีส่วนลด/ของแถม	3.40	0.78	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.37	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของหรือพนักงานขายมีอัตราขายและบริการดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 เจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีส่วนลดหรือของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.32	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.37	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.38	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.43	0.51	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	320	80.00
ราคา	72	18.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และด้านอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผ้าคลุมไหล่	8	2.00
ผ้าพันคอ	16	4.00
กระโปรง/ผ้าถุง	176	44.00
เสื่อ	200	50.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เสื่อมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ กระโปรง/ผ้าถุง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผ้าพันคอ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผ้าคลุมไหล่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รูปแบบสวยงาม	24	6.00
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	120	30.00
เพื่อใช้เอง	256	64.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เพื่อใช้เอง มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝากหรือของขวัญ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และรูปแบบสวยงาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคคลในครอบครัว	24	6.00
พนักงานขาย	24	6.00
ตนเอง	352	88.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	24	6.00
วันคล้ายวันเกิด	24	6.00
อื่น ๆ	48	12.00
วันขึ้นปีใหม่	88	22.00
วันสงกรานต์	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ วันสงกรานต์ มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ วันขึ้นปีใหม่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โอกาสอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และวันคล้ายวันเกิด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละ ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้าย ทอมือจากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	8	2.00
ป้ายโฆษณา/อินเทอร์เน็ต	8	2.00
บุคคลในครอบครัว	64	16.00
งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	112	28.00
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 บุคคลในครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และป้ายโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละ เพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้

เพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ จากร้านนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อโดยบังเอิญ	8	2.00
มีสินค้าที่หลากหลาย	64	16.00
เป็นร้านประจำ	128	32.00
สินค้ามีคุณภาพ	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ เป็นร้านประจำ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และซื้อโดยบังเอิญ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละ จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 2 ชิ้น	304	76.00
3 - 4 ชิ้น	80	20.00
5 ชิ้น ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ซื่อ 1 - 2 ชิ้น มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ ซื่อ 3 - 4 ชิ้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ซื่อ 5 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดือนละครั้ง	32	8.00
2 เดือน/ครั้ง	8	2.00
3 เดือน/ครั้ง	40	10.00
4 เดือน/ครั้ง	56	14.00
5 เดือน/ครั้ง	120	30.00
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ซื่อ มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ซื่อ 5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซื่อ 4 เดือนต่อครั้งจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ซื่อ 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซื่อเดือนละครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และซื่อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย

ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์	3.92	0.44	เห็นด้วย
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.90	0.46	เห็นด้วย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.74	0.66	เห็นด้วย
การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.02	0.51	เห็นด้วย
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	3.40	0.78	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	3.80	0.37	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับไม่แน่ใจตามลำดับ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง	.468**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า	.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.615**	0.000	สูง	เดียวกัน
สีสันทสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย	.826**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด	.669**	0.000	สูง	เดียวกัน
สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย	.867**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	.609**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ พบว่า สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย ($r = .867$) สีสันทสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย ($r = .826$) อยู่ในระดับสูงมาก สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ($r = .669$) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($r = .615$) อยู่ในระดับสูง ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง ($r = .468$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวกตามลำดับ ส่วนลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

รวมถึงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.609 แปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.691**	0.000	สูง	เดียวกัน
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	.272**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
สามารถต่อรองราคาได้	.546**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	.643**	0.000	สูง	เดียวกัน
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	.249**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	.695**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($r = .691$) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ($r = .643$) อยู่ในระดับสูง สามารถต่อรองราคาได้ ($r = .546$) อยู่ในระดับ ปานกลาง มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($r = .272$) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ($r = .249$) อยู่ในระดับต่ำ โดยทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก ตามลำดับ

รวมถึงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.695 แปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	.684**	0.000	สูง	เดียวกัน
การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	.446**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีสถานที่จอดรถสะดวก	.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์	
สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง	.320**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	.597**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในรายชื่อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($r = .684$) อยู่ในระดับสูง การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ($r = .446$) อยู่ในระดับปานกลาง สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ($r = .320$) อยู่ในระดับต่ำ โดยทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวกตามลำดับ ส่วนมีสถานที่จอดรถสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

รวมถึงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.579 แปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้	.239**	0.000	สูง	เดียวกัน
มีส่วนลด/ของแถม	.736**	0.000	สูง	เดียวกัน
เจ้าของ/พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี	.256**	0.000	ต่ำ	
มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	.170**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.580**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ พบว่า มีส่วนลด/ของแถม ($r = .736$) เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ($r = .239$) อยู่ในระดับสูง เจ้าของ/พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี ($r = .256$)

มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ($r = .203$) อยู่ในระดับต่ำ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ($r = .170$) อยู่ในระดับต่ำมาก โดยทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก ตามลำดับ

รวมถึงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.580 แปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ	ชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	256 64.00%	16 4.00%	320 80.00%	131.55	0.000*
ราคา	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	64 16.00%	0 0.00%	72 18.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 131.55 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ	เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	0	8	24	272	16	320	20.16	0.003*
	0.00%	2.00%	6.00%	68.00%	4.00%	80.00%		
ราคา	0	0	16	56	0	72		
	0.00%	0.00%	4.00%	14.00%	0.00%	18.00%		
อื่น ๆ	0	0	0	8	0	8		
	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.00%	2.00%		
รวมทั้งหมด	0	8	40	336	16	400		
	0.00%	2.00%	10.00%	84.00%	4.00%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 20.16 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก
ตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	8 2.00%	8 2.00%	64 16.00%	232 58.00%	8 2.00%	320 80.00%	200.88	0.000*
ราคา	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	56 14.00%	0 0.00%	72 18.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 200.88 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก
ตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ	การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	256 64.00%	32 8.00%	320 80.00%	67.85	0.000*
ราคา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	64 16.00%	8 2.00%	72 18.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 67.85 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนก
ตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ	มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	8 2.00%	8 2.00%	216 54.00%	72 18.00%	16 4.00%	320 80.00%	116.89	0.000*
ราคา	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	32 8.00%	16 4.00%	72 18.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 116.89 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้าน
ชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือประเภทใด บ่อยที่สุด	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เสื้อ	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	168 42.00%	8 2.00%	200 50.00%	107.82	0.000*
กระโปรง/ ผ้าถุง	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	144 36.00%	8 2.00%	176 44.00%		
ผ้าคลุมไหล่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
ผ้าพันคอ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 107.82 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้าน
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือประเภทใด บ่อยที่สุด	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เสื้อ	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	168 42.00%	0 0.00%	200 50.00%	191.84	0.000*
กระโปรง/ ผ้าถุง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	160 40.00%	16 4.00%	176 44.00%		
ผ้าคลุมไหล่	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
ผ้าพันคอ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 191.84 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้าน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือประเภทใด บ่อยที่สุด	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เสื้อ	0 0.00%	8 2.00%	48 12.00%	128 32.00%	16 4.00%	200 50.00%	288.67	0.000*
กระโปรง/ ผ้าถุง	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	160 40.00%	0 0.00%	176 44.00%		
ผ้าคลุมไหล่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
ผ้าพันคอ	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 288.67 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ
ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือประเภทใด บ่อยที่สุด	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เสื้อ	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	152 38.00%	32 8.00%	200 50.00%	207.33	0.000*
กระโปรง/ ผ้าถุง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	160 40.00%	16 4.00%	176 44.00%		
ผ้าคลุมไหล่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
ผ้าพันคอ	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 207.33 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้าน
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือประเภทใด บ่อยที่สุด	ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่ มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เสื้อ	8 2.00%	0 0.00%	144 36.00%	40 10.00%	8 2.00%	200 50.00%	271.67	0.000*
กระโปรง/ ผ้าถุง	0 0.00%	0 0.00%	88 22.00%	64 16.00%	24 6.00%	176 44.00%		
ผ้าคลุมไหล่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
ผ้าพันคอ	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 271.67 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อใช้เอง	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%	200 50.00%	16 4.00%	256 64.00%	6.74	0.150
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	96 24.00%	8 2.00%	120 30.00%		
รูปแบบสวยงาม	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 6.74 และค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม
ความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือเพื่อ วัตถุประสงค์ใด มากที่สุด	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เพื่อใช้เอง	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%	208 52.00%	8 2.00%	256 64.00%	14.48	0.025*
เพื่อเป็นของ ฝาก/ของขวัญ	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	104 26.00%	8 2.00%	120 30.00%		
รูปแบบ สวยงาม	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00 %		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 14.48 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อใช้เอง	8 2.00%	8 2.00%	64 16.00%	160 40.00%	16 4.00%	256 64.00%	38.07	0.000*
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	104 26.00%	0 0.00%	120 30.00%		
รูปแบบสวยงาม	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 38.07 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทำนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ทำนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อใช้เอง	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	200 50.00%	32 8.00%	256 64.00%	10.47	0.106
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	96 24.00%	16 4.00%	120 30.00%		
รูปแบบสวยงาม	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทำนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 10.47 และค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทำนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม
ความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือเพื่อ วัตถุประสงค์ใด มากที่สุด	ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่ มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เพื่อใช้เอง	8 2.00%	8 2.00%	120 30.00%	88 22.00%	32 8.00%	256 64.00%	56.63	0.000*
เพื่อเป็นของ ฝาก/ของขวัญ	0 0.00%	0 0.00%	96 24.00%	16 4.00%	8 2.00%	120 30.00%		
รูปแบบ สวยงาม	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตาม
ความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ
ไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 56.63 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ
ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตนเอง	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	296 74.00%	8 2.00%	352 88.00%	85.52	0.000*
บุคคลในครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	8 2.00%	24 6.00%		
พนักงานขาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	8 2.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 82.52 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตนเอง	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%	296 74.00%	16 4.00%	352 88.00%	20.62	0.002*
บุคคลในครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
พนักงานขาย	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 20.62 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตนเอง	0 0.00%	8 2.00%	56 14.00%	272 68.00%	16 4.00%	352 88.00%	178.55	0.000*
บุคคลในครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	0 0.00%	24 6.00%		
พนักงานขาย	8 2.00%	0 0.00%	16 4.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 178.55 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคลิกใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

บุคลิกใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตนเอง	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	312 78.00%	24 6.00%	352 88.00%	174.77	0.000*
บุคคลในครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	8 2.00%	24 6.00%		
พนักงานขาย	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	16 4.00%	24 6.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคลิกใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 174.77 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคลิกใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตนเอง	8 2.0%	0 0.00%	216 54.0%	88 22.0%	40 10.00%	352 88.0%	136.13	0.000*
บุคคลในครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	16 4.0%	8 2.0%	0 0.00%	24 6.0%		
พนักงานขาย	0 0.00%	8 2.0%	8 2.0%	8 2.0%	0 0.00%	24 6.0%		
รวมทั้งหมด	8 2.0%	8 2.0%	240 60.00%	104 26.0%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 136.13 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือใน โอกาสใดมากที่สุด	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2- tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
วันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	8 2.00%	24 6.00%	76.01	0.000*
วันขึ้นปีใหม่	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	80 20.00%	8 2.00%	88 22.00%		
วันสงกรานต์	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	176 44.00%	8 2.00%	216 54.00%		
วันคล้ายวันเกิด	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	0 0.00%	24 6.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	32 8.00%	0 0.00%	48 12.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 76.01 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ
ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือในโอกาส ใดมากที่สุด	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
วันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%	241.93	0.000*
วันขึ้นปีใหม่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	80 20.00%	0 0.00%	88 22.00%		
วันสงกรานต์	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	200 50.00%	8 2.00%	216 54.00%		
วันคล้ายวันเกิด	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	8 2.00%	8 2.00%	48 12.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 241.93 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือใน โอกาสใดมากที่สุด	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
วันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	24 6.00%	142.97	0.000*
วันขึ้นปีใหม่	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	80 20.00%	0 0.00%	88 22.00%		
วันสงกรานต์	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	152 38.00%	16 4.00%	216 54.00%		
วันคล้ายวันเกิด	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	0 0.00%	24 6.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	16 4.00%	0 0.00%	48 12.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 142.97 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือใน โอกาสใดมากที่สุด	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2- tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
วันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	8 2.00%	24 6.00%	85.99	0.000*
วันขึ้นปีใหม่	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	80 20.00%	0 0.00%	88 22.00%		
วันสงกรานต์	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	160 40.00%	40 10.00%	216 54.00%		
วันคล้ายวันเกิด	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	0 0.00%	24 6.00%		
อื่น ๆ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	0 0.00%	48 12.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 85.99 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ
ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือใน โอกาสใดมากที่สุด	ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่ มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
วันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	0	0	16	8	0	24	208.49	0.000*
	0.00%	0.00%	4.00%	2.00%	0.00%	6.00%		
วันขึ้นปีใหม่	0	8	80	0	0	88		
	0.00%	2.00%	20.00%	0.00%	0.00%	22.00%		
วันสงกรานต์	8	0	112	80	16	216		
	2.00%	0.00%	28.00%	20.00%	4.00%	54.00%		
วันคล้ายวันเกิด	0	0	8	16	0	24		
	0.00%	0.00%	2.00%	4.00%	0.00%	6.00%		
อื่น ๆ	0	0	24	0	24	48		
	0.00%	0.00%	6.00%	0.00%	6.00%	12.00%		
รวมทั้งหมด	8	8	240	104	40	400		
	2.00%	2.00%	60.00%	26.00%	10.00%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 208.49 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%	168 42.00%	0 0.00%	208 52.00%	158.08	0.000*
บุคคลใน ครอบครัว	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	8 2.00%	64 16.00%		
เพื่อน	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
งานแสดง สินค้า/ นิทรรศการ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	88 22.00%	8 2.00%	112 28.00%		
ป้ายโฆษณา/ อินเทอร์เน็ต	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 158.08 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	0	0	24	168	16	208	62.58	0.000*
	0.00%	0.00%	6.00%	42.00%	4.00%	52.00%		
บุคคลในครอบครัว	0	8	8	48	0	64		
	0.00%	2.00%	2.00%	12.00%	0.00%	16.00%		
เพื่อน	0	0	0	8	0	8		
	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.00%	2.00%		
งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	0	0	8	104	0	112		
	0.00%	0.00%	2.00%	26.00%	0.00%	28.00%		
ป้ายโฆษณา/ อินเทอร์เน็ต	0	0	0	8	0	8		
	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.00%	2.00%		
รวมทั้งหมด	0	8	40	336	16	400		
	0.00%	2.00%	10.00%	84.00%	4.00%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 62.58 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	0 0.00%	8 2.00%	56 14.00%	144 36.00%	0 0.00%	208 52.00%	95.81	0.000*
บุคคลใน ครอบครัว	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	8 2.00%	64 16.00%		
เพื่อน	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	80 20.00%	8 2.00%	112 28.00%		
ป้ายโฆษณา/ อินเทอร์เน็ต	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 95.81 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	184 46.00%	16 4.00%	208 52.00%	116.76	0.000*
บุคคลใน ครอบครัว	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	40 10.00%	8 2.00%	64 16.00%		
เพื่อน	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%		
งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	88 22.00%	16 4.00%	112 28.00%		
ป้ายโฆษณา/ อินเทอร์เน็ต	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 116.76 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด	ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	8 2.00%	0 0.00%	120 30.00%	72 18.00%	8 2.00%	208 52.00%	128.09	0.000*
บุคคลใน ครอบครัว	0 0.00%	8 2.00%	48 12.00%	8 2.00%	0 0.00%	64 16.00%		
เพื่อน	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	24 6.00%	32 8.00%	112 28.00%		
ป้ายโฆษณา/ อินเทอร์เน็ต	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 128.09 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อโดยบังเอิญ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	156.73	0.000*
เป็นร้านประจำ	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	88 22.00%	8 2.00%	128 32.00%		
สินค้ามีคุณภาพ	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	168 42.00%	8 2.00%	200 50.00%		
มีสินค้าที่หลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	64 16.00%	0 0.00%	64 16.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 156.78 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อโดยบังเอิญ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	48.24	0.000*
เป็นร้านประจำ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	112 28.00%	0 0.00%	128 32.00%		
สินค้ามีคุณภาพ	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	168 42.00%	16 4.00%	200 50.00%		
มีสินค้าที่หลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	48 12.00%	0 0.00%	64 16.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 48.24 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อโดยบังเอิญ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	240.08	0.000*
เป็นร้านประจำ	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	104 26.00%	0 0.00%	128 32.00%		
สินค้ามีคุณภาพ	8 2.00%	0 0.00%	40 10.00%	144 36.00%	8 2.00%	200 50.00%		
มีสินค้าที่หลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	40 10.00%	0 0.00%	64 16.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 240.08 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อโดยบังเอิญ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	74.87	0.000*
เป็นร้านประจำ	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	104 26.00%	16 4.00%	128 32.00%		
สินค้ามีคุณภาพ	8 2.00%	8 2.00%	16 4.00%	160 40.00%	16 4.00%	200 50.00%		
มีสินค้าที่หลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	8 2.00%	64 16.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 74.87 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้	ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อโดยบังเอิญ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	123.23	0.000*
เป็นร้านประจำ	8 2.00%	0 0.00%	96 24.00%	24 6.00%	0 0.00%	128 32.00%		
สินค้ามีคุณภาพ	0 0.00%	8 2.00%	112 28.00%	56 14.00%	24 6.00%	200 50.00%		
มีสินค้าที่หลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	24 6.00%	8 2.00%	64 16.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 123.23 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์

จำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือแต่ละครั้ง	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 - 2 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%	248 62.00%	16 4.00%	304 76.00%	86.47	0.000*
3 - 4 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	72 18.00%	0 0.00%	80 20.00%		
5 ชิ้น ขึ้นไป	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 86.47 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือแต่ละครั้ง	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 - 2 ชิ้น	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	240 60.00%	16 4.00%	304 76.00%	24.06	0.001*
3 - 4 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	80 20.00%	0 0.00%	80 20.00%		
5 ชิ้น ขึ้นไป	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	40 10.00%	336 84.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 24.26 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

จำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือแต่ละครั้ง	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 - 2 ชิ้น	8 2.00%	0 0.00%	72 18.00%	208 52.00%	16 4.00%	304 76.00%	214.05	0.001*
3 - 4 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	72 18.00%	0 0.00%	80 20.00%		
5 ชิ้น ขึ้นไป	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า X² เท่ากับ 214.05 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือแต่ละครั้ง	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 - 2 ชิ้น	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	248 62.00%	32 8.00%	304 76.00%	93.19	0.000*
3 - 4 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	72 18.00%	8 2.00%	80 20.00%		
5 ชิ้น ขึ้นไป	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 93.19 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

จำนวนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือแต่ละครั้ง	ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่ มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 - 2 ชิ้น	0 0.00%	8 2.00%	184 46.00%	72 18.00%	40 10.00%	304 76.00%	218.25	0.000*
3 - 4 ชิ้น	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	32 8.00%	0 0.00%	80 20.00%		
5 ชิ้น ขึ้นไป	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 218.25 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้าย
ทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิต
ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือ	ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เดือนละครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	16 4.00%	0 0.00%	32 8.00%	139.51	0.000*
2 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
3 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	32 8.00%	8 2.00%	40 10.00%		
4 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	0 0.00%	56 14.00%		
5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	112 28.00%	0 0.00%	120 30.00%		
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	104 26.00%	16 4.00%	144 36.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	320 80.00%	24 6.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 139.51 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้าย
ทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือ	ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เดือนละครั้ง	0	8	16	8	0	32	225.87	0.000*
	0.00%	2.00%	4.00%	2.00%	0.00%	8.00%		
2 เดือน/ครั้ง	0	0	0	8	0	8		
	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.00%	2.00%		
3 เดือน/ครั้ง	0	0	0	40	0	40		
	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	0.00%	10.00%		
4 เดือน/ครั้ง	0	0	0	56	0	56		
	0.00%	0.00%	0.00%	14.00%	0.00%	14.00%		
5 เดือน/ครั้ง	0	0	0	104	16	120		
	0.00%	0.00%	0.00%	26.00%	4.00%	30.00%		
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	0	0	24	120	0	144		
	0.00%	0.00%	6.00%	30.00%	0.00%	36.00%		
รวมทั้งหมด	0	8	40	336	16	400		
	0.00%	2.00%	10.00%	84.00%	4.00%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 225.87 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้าย
ทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ที่ได้รับ

ความถี่ในการ ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ	ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เดือนละครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	8 2.00%	8 2.00%	32 8.00%	178.69	0.000*
2 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%		
3 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%	0 0.00%	40 10.00%		
4 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	48 12.00%	0 0.00%	56 14.00%		
5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	120 30.00%	0 0.00%	120 30.00%		
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	8 2.00%	8 2.00%	40 10.00%	80 20.00%	8 2.00%	144 36.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	288 72.00%	16 4.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 178.69 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้าย
ทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกใน
การซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการ ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ	ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เดือนละครั้ง	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	16 4.00%	8 2.00%	32 8.00%	183.32	0.000*
2 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
3 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	16 4.00%	40 10.00%		
4 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	48 12.00%	8 2.00%	56 14.00%		
5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	112 28.00%	8 2.00%	120 30.00%		
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	112 28.00%	8 2.00%	144 36.00%		
รวมทั้งหมด	0 0.00%	8 2.00%	24 6.00%	320 80.00%	48 12.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 183.32 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้าย
ทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์
เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ความถี่ในการซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือ	ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่ มาก					รวม	X ²	Sig. (2-tailed)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เดือนละครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	0 0.00%	8 2.00%	32 8.00%	115.09	0.000*
2 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	0 0.00%	8 2.00%		
3 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%		
4 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	40 10.00%	16 4.00%	0 0.00%	56 14.00%		
5 เดือน/ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	56 14.00%	48 12.00%	16 4.00%	120 30.00%		
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	8 2.00%	8 2.00%	80 20.00%	32 8.00%	16 4.00%	144 36.00%		
รวมทั้งหมด	8 2.00%	8 2.00%	240 60.00%	104 26.00%	40 10.00%	400 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือกับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญ ด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า X² เท่ากับ 115.09 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดมี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำโดยจำแนกตามความสำคัญด้านมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อ
ในปริมาณที่มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่มวิสาหกิจ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงคอย และกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๊ยะ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (Cochran, 1977) และขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ

ไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีอายุ 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา คือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพหย่าหรือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66 สีสดใสสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และสินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.68

มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.78 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.22 การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลภัณฑ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของหรือพนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 เจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีส่วนลดหรือของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับไม่แน่ใจตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนใหญ่จะซื้อประเภทเสื้อคิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อเพื่อนำมาใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 64 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88 จะซื้อโอกาสวันสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 54 ได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 52 เลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76 และความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.609 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.695 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)

เท่ากับ 0.597 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.580

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา หุตะวรกร (2558) พบว่า ให้ความสำคัญชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผ้าฝ้ายแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด เพราะกลุ่มผ้าฝ้ายของอำเภอจอมทองได้คัดสรรฝ้ายที่นำมาทออย่างละเอียดและผลิตผ้าฝ้ายทอมือที่ย้อมสีธรรมชาติจากใบไม้และดอกไม้เป็นพิเศษ

2. ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จัยศิริ (2559) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา หุตะวรกร (2558) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองฝ้ายนั้นด้านราคาให้ความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จัยศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา หุตะวรกร (2558) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองฝ้ายนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับแรก ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง

อาจเกิดจากการกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่แตกต่างกัน เนื่องจากทางกลุ่มร้านค้าเตรียมสถานที่จอดรถไว้ให้กลุ่มลูกค้าอย่างเพียงพอ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้ายังมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้า รวมไปถึงการตกแต่งของร้านค้ามีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้านั้น ๆ และการแสดงสินค้าในร้านค้ามีความชัดเจนของสินค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านนี้เป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าของหรือพนักงานขายมีอรรถาธิบายและบริการดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ทุตะวรากร (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอรรถาธิบายดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ทุกด้านจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ เชาวน์ โรจนแสง (2555, 1-49) กล่าวว่า การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องดำเนินการกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ

ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด เพื่อนำมาใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซื้อในโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด ได้รู้ข้อมูลจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขายเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้ และจำนวนในการซื้อครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และความถี่ในการซื้อนั้น มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อซ้ำของอาเรนเบิร์ก (Ehrenberg อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาฯ แซ่จิว (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ในส่วนของ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการ

รักษาลูกค้าซึ่งหมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตน อยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย จำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่ม ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์ และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติทัสน์ ทัศนีย์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มา ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบการ นำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการ แข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีรูปแบบที่ หลากหลาย และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ควรรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับสถานะเศรษฐกิจ และควรเพิ่ม ช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต พร้อมเพย์ และคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับสแกนและ ชำระเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถ สะดวกมากที่สุด การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสถานที่จัดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับลูกค้าและควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้รู้จักในโลกโซเชียลมากยิ่งขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไอจี (IG) ไลน์ (Line) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเจ้าของหรือพนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดีมากที่สุด เจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีส่วนลดหรือของแถม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีอัธยาศัยและการบริการอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เลือกซื้อประเภทเสื้อมากที่สุด เพื่อนำมาใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซื้อในโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด ได้รู้จักข้อมูลจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย เลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวนในการซื้อครั้งละ 1 - 2 ชิ้น และ ความถี่ในการซื้อนั้น มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพิ่มจำนวนและความถี่ในการซื้อ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มผ้าฝ้ายของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ที่นอกเหนือจากอำเภोजอมทอง หรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามากกว่านี้ และเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ พัทธคุณัน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี).
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็คตรอนิกส์ จำกัด.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม
(โชห่วย). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- เชาว์ โรจนแสง. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็คตรอนิกส์ จำกัด.
- ณัชชาภัทร ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ธรรมทรรศน์*,
16(3).
- ทรงเกียรติ อภิชัย และสุริย์ เมทอง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ธัญญานุช แซ่จิว. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและ
ค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี
ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภัควิภาส และสุรัช แก้วยะ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ
ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://cebf.utcc.ac.th/>
- สมทรง กลิ่นพูน. (2552). *การซื้อซ้ำ*. สืบค้นจาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=-ThesisManagement&cid_bookid=201311061624051400000004384&cid_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจอมทอง. (2561). *ข้อมูลอำเภอจอมทอง*. สืบค้นจาก <http://district.cdd.go.th/chomthong>
- องค์การบริหารจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *บ้านไร่ไผ่งาม*. สืบค้นจาก http://www.chiangmaipao.go.th/tourism/index.php/attractions/get_detail/138
- อภิษฎา ทุตะวรากร. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Principal of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007). *Marketing 14 international edition 2007*. Boston: McGraw-Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวทัศนีย์ วงศ์สอน

วัน เดือน ปีเกิด

19 ตุลาคม 2533

ที่อยู่ปัจจุบัน

66 หมู่ 3 ตำบลบ้านหลวง อำเภอมอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 50160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- 
- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร. พนิดา สัตโยภาส | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. ดร. ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 3. ผศ.ดร. เจิมขวัญ รัชชुकานติ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |

ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอจอมทอง มีประวัติเกี่ยวกับตำนานวัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหารเดิมที่ตั้งวัดพระธาตุฯ เป็นเนินเขาเล็กๆ คล้ายจอมปลวกหรือหลังเต่า มีป่าไม้ทองกวาวและทองหลางอยู่บนเนิน จึงเรียกว่า “คอยจอมทอง”ตามตำนานกล่าวว่า เมื่อพระพุทธเจ้าเสด็จปรินิพพานแล้ว พระเจ้าอโศกมหาราชได้เสด็จมาที่คอยแห่งนี้ และอัญเชิญพระทักษิณโมลีธาตุพระเศียรเบื้องขวาของพระเจ้า ซึ่งมีขนาดเท่าเม็ดพุทรา รวมพระบรมธาตุย่อยอีกเจ็ดองค์เข้าสู่โกศเพชรและอัญเชิญประดิษฐานไว้ในคูหาใต้คอยจอมทอง ในปี พ.ศ. 1994 ได้มีการก่อสร้างวัดขึ้นบนคอยจอมทองแล้วเรียกชื่อว่า “วัดพระธาตุจอมทอง” เมื่อได้ยกฐานะเป็นพระอารามหลวง เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร” ต่อมาในปี พ.ศ. 2443 ทางราชการได้ตั้งอำเภอขึ้น ชื่อว่า “อำเภอจอมทอง” โดยใช้ชื่อเรียกตามตำนานวัดพระธาตุจอมทอง เดิมที่ว่าการอำเภอจอมทอง ตั้งอยู่บ้านท่าศาลา หมู่ที่ 3 ตำบลช่วงเปา ห่างจากที่ว่าการอำเภอปัจจุบัน 2 กิโลเมตร และประมาณ พ.ศ. 2476 ทางราชการได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปสร้างใหม่ ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของวัดพระธาตุจอมทอง

อำเภอจอมทองเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูง มีภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยในการรองรับรับความเจริญจากจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเดินทางติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก เริ่มมีการขยายตัวทางการศึกษา การก่อสร้างห้างค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจด้านสินเชื่อ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท หอพักและบ้านจัดสรรขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2551 เป็นต้นมา [1] ปัจจุบันจึงเป็นศูนย์กลางความเจริญทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ทางตอนใต้ของจังหวัดลำพูนและทางตอนใต้ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในด้านการศึกษา มีวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง วิทยาลัยการอาชีพ 1 แห่ง มีโรงเรียนมัธยมศึกษา และโรงเรียนประถมศึกษาที่มีชื่อเสียง และใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ตอนใต้ ในด้านการสาธารณสุข มีโรงพยาบาลจอมทอง โรงพยาบาลที่กำลังพัฒนาเทียบเท่าโรงพยาบาลระดับจังหวัด รองรับการรักษาผู้ป่วยในเขตพื้นที่อำเภอจอมทองและอำเภอใกล้เคียง[2] ด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง ได้แก่ ยอดดอยอินทนนท์ และน้ำตกในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร พิพิธภัณฑ์ผ้าป่าแสงดาที่บ้านไร่ไผ่งาม แหล่งผ้าฝ้ายทอมือในเขตตำบลสบเตี๊ยะอุทยานแห่งชาติฮอบหลวง รวมถึงประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ในช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

อำเภอจอมทองแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 ตำบล 103 หมู่บ้าน ได้แก่

ลำดับ ที่	อักษรไทย	จำนวน หมู่บ้าน	ประชากรทั้งหมด (พ.ศ. 2559)	ประชากรแยกตามส่วนท้องถิ่น (พ.ศ. 2559)	
1.	บ้านหลวง	23	16,839	3,249 13,590	(ทต. จอมทอง) (ทต. บ้านหลวง)
2.	ช่วงเปา	15	10,792	4,867 5,925	(ทต. จอมทอง) (อบต. ช่วงเปา)
3.	สบเตี๊ยะ	21	12,251	12,251	(ทต. สบเตี๊ยะ)
4.	บ้านแปะ	20	12,116	12,116	(ทต. บ้านแปะ)
5.	คอยแก้ว	9	5,550	1,465 4,085	(ทต. จอมทอง) (ทต. คอยแก้ว)
6.	แม่สอย	15	9,263	9,263	(ทต. แม่สอย)
รวม		103	66,811	60,886 (เทศบาล) 5,925 (อบต.)	

แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งศูนย์บริการข้อมูลอินทนนท์

ศูนย์บริการข้อมูลอินทนนท์ (ร้านลุงแดง) ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 31 หน่วยจัดการต้นน้ำแม่กลาง ให้บริการด้านข้อมูลในดอยอินทนนท์ เช่น สมุดบันทึกการพบนกในดอยอินทนนท์ ภาพวาดลายเส้นของนักดูนกท่านต่างๆ แผนที่เส้นทางดูนกดอยอินทนนท์ ภาพถ่าย สไลด์เกี่ยวกับนก ฯลฯ ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

กิ่วแม่ปาน

เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติบนดอยอินทนนท์ ทางเข้าอยู่กิโลเมตรที่ 42 ด้านซ้ายมือ ระยะทางเดิน 3 กิโลเมตร ระหว่างทางเดินจะพบป่าดิบเขา (Hill Evergreen) ก่อนผ่านเข้าสู่ทุ่งหญ้า ซึ่งเคยเป็นพื้นที่ป่าถูกทำลาย เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะการเกิดผลกระทบต่อเนื่องบริเวณรอยต่อระหว่างพื้นที่ป่า สมบูรณ์กับพื้นที่ที่ถูกทำลาย (Edge Effect) หลังจากนั้นทางเดินจะเลาะริมผา มีไผ่หมอกปลิวผ่านตลอดเวลา สองข้างจะพบดอกกุหลาบพันปี (Rhododendron) (ไม้พุ่มหรือไม้ต้นขนาดเล็ก ขึ้นตามป่าในระดับสูง มีพันธุ์ดอกสีขาวและสีแดง เวลาออกดอกช่วงแรกมีลักษณะเหมือนปลีกล้วย ก่อนที่จะบานเต็มต้นในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ พบมากในแถบเทือกเขาหิมาลัยและเป็นไม้ประจำชาติของเนปาลด้วย) มองลงไปยังเบื้องล่างจะพบทัศนียภาพทั้งดงของอำเภอแม่แจ่ม

โครงการหลวงอินทนนท์

ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง เดินทางตามเส้นทางสู่ ดอยอินทนนท์ ถึงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 31 ของทางหลวงหมายเลข 1009 มีทางแยกขวามือเข้าสู่โครงการฯ อีกประมาณ 1 กิโลเมตร โครงการหลวงอินทนนท์ รับผิดชอบส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรมให้แก่ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง และชาวเขาเผ่าม้งในพื้นที่ ผลผลิตหลักของโครงการ คือ ไม้ดอกเมืองหนาวต่างๆ เช่น คาร์เนชั่น เบญจมาศ สแตติส ยิบโซ เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชม แปลงปลูกดอกไม้ ห้อยทกลองทำการเพาะขยายพันธุ์ และยังสามารถแวะชม แปลงปลูกดอกไม้ของชาวเขาในหมู่บ้านซึ่งอยู่บริเวณปากทางเข้าโครงการฯ ได้ด้วย

ถ้ำบริจินดา

เป็นถ้ำใหญ่อยู่ในเทือกเขาดอยอ่างกาหรือดอยอินทนนท์ ใกล้กับน้ำตกแม่กลาง ตั้งอยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 8.5 ของทางหลวงหมายเลข 1009 จะเห็นทางแยก ขวามือมีป้ายบอกทางไปถ้ำบริจินดา ภายในถ้ำมีความลึกหลายกิโลเมตร เพดานถ้ำมีหินงอกหินย้อย หรือชาวเหนือเรียกว่า นมผา มีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ในถ้ำด้วย นอกจากนี้ ยังมีธารหิน เมื่อมีแสงสว่างมากระทบจะเกิดประกายระยิบระยับ ลักษณะของถ้ำเป็นถ้ำทะลุสามารถมองเห็นภายในได้ถนัด เพราะมีอุโมงค์ซึ่งแสงสว่างลอดเข้ามา บริเวณปากถ้ำจะมีป้าย ขนาดใหญ่ตั้งอยู่อธิบายประวัติการค้นพบถ้ำนี้

น้ำตกแม่กลาง

เป็นน้ำตกในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีขนาดใหญ่ชั้นเดียว สูงประมาณ 100 เมตร ต้นน้ำอยู่บนดอยอินทนนท์ มีน้ำไหลตลอดปี มีความสวยงามตามธรรมชาติ รอบๆ บริเวณร่มรื่นน่าพักผ่อน การเดินทาง จากทางแยกเข้าทางหลวง 1009 ไปอีก 8 กิโลเมตร แยกซ้าย 500 เมตร เป็นทางลาดยางตลอด

น้ำตกแม่เตี๊ยะ

ตั้งอยู่ที่ตำบลดอยแก้ว อำเภอจอมทอง อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติออบหลวง น้ำตกแม่เตี๊ยะตั้งอยู่บริเวณกลางป่าลึก ตัวน้ำตกสูงประมาณ 80 เมตร กว้างประมาณ 15 เมตร น้ำตกมีทั้งหมด 4 ชั้น มีระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร มีน้ำตลอดปี ชาวสบเตี๊ยะนำน้ำจากที่นี่ไปใช้ในการเกษตร เหมาะสำหรับเป็นแหล่ง ศึกษาธรรมชาติ การเดินทาง จากเชียงใหม่โดยรถยนต์ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 ถึงอำเภอจอมทอง เลี้ยวขวาข้างที่ว่าการอำเภอ หรือเลี้ยวขวาข้างวัดสบเตี๊ยะ มีระยะทางโดยรวม 15 กิโลเมตร หรือโดยสารรถประจำทาง เชียงใหม่-จอมทอง จากนั้นต่อรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

น้ำตกแม่ยะ

เป็นน้ำตกในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีขนาดใหญ่และสวยงามแห่งหนึ่ง เพราะน้ำซึ่งไหลลงมาจากหน้าผาที่สูงชัน 280 เมตร ลงมากระทบโขดหินเป็นชั้นๆ เหมือนม่าน แล้วลงไปรวมกันที่แอ่งน้ำเบื้องล่าง อีกทั้งบริเวณรอบๆ น้ำตกเป็นป่าเขาสองชั้นเขียว และมีศูนย์ประชาสัมพันธักท่องเที่ยวตั้งอยู่ด้วย บริเวณน้ำตกสะอาด และจัดการพื้นที่ได้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การเดินทาง จากทางแยกเข้าทางหลวง 1009 ไปประมาณ 1 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าไป 15 กิโลเมตร และต้องเดินเท้าเข้าไปอีก 600 เมตร

น้ำตกวชิรธาร

เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เดิมชื่อ ตาดฆ้องโยง ตัวน้ำตกอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 750 เมตร น้ำจะคั่งจากผาด้านบนตกลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง การเดินทาง จากเชิงดอยอินทนนท์ขึ้นไป ถึงกิโลเมตรที่ 21 จะเห็นป้ายบอกทางแยกขวาเข้าน้ำตก ลงไป 500 เมตร ถนนจะถึงที่ตัวน้ำตก อีกเส้นทางหนึ่งซึ่งเป็นเส้นทางเดิมอยู่เลยจาก ทางแยกแรกไปประมาณ 1 กิโลเมตร เลี้ยวขวาตามป้าย และเดินจากลานจอดรถ ลงไปอีก 351 เมตร หากใช้เส้นทางนี้จะสัมผัสผืนป่าของธรรมชาติรอบด้าน ตลอดทางเดิน

น้ำตกสิริภูมิ

เป็นน้ำตกซึ่งไหลมาจากหน้าผาสูงชันเป็นทางยาว สามารถมองเห็นได้จากถนนขึ้นดอยอินทนนท์ตรงที่ทำการอุทยานฯ จะเห็นเป็นสายน้ำตกแผ่ไหลลงมากลุ่มกันแต่เดิมเรียกว่า เเลดลี ตามชื่อของหมู่บ้านม้ง (แม้ว) เเลดลี ซึ่งอยู่ใกล้ๆ น้ำตก น้ำตกสิริภูมิตั้งอยู่ตรงกิโลเมตรที่ 31 ของทางหลวงหมายเลข 1009 มีทางแยกขวามือเข้าไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร แต่รถไม่สามารถเข้าไปใกล้ตัวน้ำตกได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินเท้าเข้าไปบริเวณด้านล่างของน้ำตก

พระมหาธาตุนภเมทนีดล และพระมหาธาตุนภพลภูมิสิริ

ตั้งอยู่บนกิโลเมตรที่ 41.5 ทางด้านซ้ายมือ สร้างขึ้นโดยกองทัพอากาศร่วมกับพสกนิกรชาวไทย โดยพระมหาธาตุนภเมทนีดล สร้างถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อปี พ.ศ. 2530 และพระมหาธาตุนภพลภูมิสิริ สร้างถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อปี พ.ศ. 2535 พระมหาธาตุทั้ง 2 องค์นี้ มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน คือ ฐานเป็นรูป 12 เหลี่ยม มีระเบียงแก้วโดยรอบเป็น 2 ระดับ เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและพระพุทธรูปบูชา รอบบริเวณสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของดอยอินทนนท์โดยรอบได้อย่างสวยงาม

น้ำตกสิริธาร

นอกจากความสวยงามของน้ำตกแล้วที่นี่ยังเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำหลายชนิด รวมทั้งปลาหายาก เช่น ปลาข้างควาย ป่าบริเวณนี้เป็นป่าเต็งรังผสมสนเขาและป่าดิบแล้ง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสมุนไพรที่สำคัญอีกด้วย

ยอดดอยอินทนนท์

จุดสิ้นสุดของเส้นทางสายนี้ เป็นยอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย (2,565 เมตร) มีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี เป็นที่ตั้งของสถานีเรดาร์ของกองทัพอากาศไทยและเป็นที่ประดิษฐานสถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์ กษัตริย์แห่งนครเชียงใหม่ (ในฐานะประเทศราชของสยาม เรียกตำแหน่งนี้ว่าเจ้าผู้ครองนคร) องค์ที่ 7 ซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของป่าไม้และหวงแหน ดอยหลวงเป็นอย่างมากต้องการที่จะอนุรักษ์ไว้จนชั่วลูกชั่วหลาน ท่านผูกพันกับที่นี่มากจึงสั่งว่าหากสิ้นพระชนม์ไปแล้วก็ขอให้แบ่งเอาอิฐส่วนหนึ่งมาไว้ที่นี่

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

แต่เดิมดอยอินทนนท์มีชื่อว่า ดอยหลวง หรือ ดอยอ่างกา ดอยหลวง หมายถึงภูเขาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนที่เรียกว่าดอยอ่างกานั้น มีเรื่องเล่าว่า ห่างจากดอยอินทนนท์ไปทางทิศตะวันตก 300 เมตร มีหนองน้ำอยู่แห่งหนึ่งลักษณะเหมือนอ่างน้ำ แต่ก่อนนี้มีฝูงกาไปเล่นน้ำกันมากมาย จึงเรียกว่าอ่างกา ต่อมาจึงรวมเรียกว่า ดอยอ่างกา ที่ตั้งทำการอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตั้งอยู่หลักกิโลเมตรที่ 31 เส้นทางหลวงหมายเลข 1009 ถนนจอมทอง-อินทนนท์ บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณโดยรอบมีอากาศหนาวเย็น และมีธรรมชาติที่สวยงาม และมีสนามหญ้าโล่งกว้าง เหมาะแก่การพักผ่อนกางเต็นท์

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มผ้าฝ้าย
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**

คำอธิบาย : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้า
ฝ้าย

ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี

2. () 21 - 40 ปี

3. () 41 - 60 ปี

4. () 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. () มัธยมศึกษา
3. () ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า 4. () ปริญญาตรี
5. () สูงกว่าปริญญาตรี 6. () อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () รับราชการ
3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. () พนักงานบริษัทเอกชน
5. () รับจ้าง 6. () อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () น้อยกว่า 10,000 บาท 2. () 10,001 – 20,000 บาท
3. () 20,001 – 30,000 บาท 4. () 30,001 – 40,000 บาท
5. () 40,001 – 50,000 บาท 6. () 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย กรูณาทำเครื่องหมาย / ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง					
2. ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. สี สันสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย					
5. สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด					
6. สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน					
11. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
13. การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ					
14. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
15. สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้					
17. มีส่วนลด/ของแถม					
18. เจ้าของ/พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี					
19. มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
20. หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด

1. () คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. () ราคา
3. () รูปแบบและสีสันทัน 4. () อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทใดบ่อยที่สุด

1. () เสื้อ 2. () กระโปรง/ผ้าถุง
3. () ผ้าคลุมไหล่ 4. () ผ้าพันคอ
5. () อื่น ๆ ระบุ.....

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. () เพื่อใช้เอง | 2. () เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ |
| 3. () รูปแบบสวยงาม | 4. () ราคาสมเหตุสมผล |
| 5. () อื่น ๆ ระบุ..... | |

4. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. () ตนเอง | 2. () บุคคลในครอบครัว |
| 3. () เพื่อน | 4. () พนักงานขาย |
| 5. () อื่น ๆ ระบุ..... | |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. () วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา | 2. () วันขึ้นปีใหม่ |
| 3. () วันสงกรานต์ | 4. () วันคล้ายวันเกิด |
| 5. () อื่น ๆ ระบุ..... | |

6. ท่านได้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าฝ้ายทอมือจากแหล่งใด

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. () เจ้าของร้าน/พนักงานขาย | 2. () บุคคลในครอบครัว |
| 3. () เพื่อน | 4. () งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ |
| 5. () ป้ายโฆษณา/อินเทอร์เน็ต | 6. () อื่น ๆ ระบุ..... |

7. เพราะเหตุใด ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านนี้

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. () ซื้อโดยบังเอิญ | 2. () เป็นร้านประจำ |
| 3. () สินค้ามีคุณภาพ | 4. () มีสินค้าที่หลากหลาย |
| 5. () ทุกครั้งที่มาอำเภอจอมทอง | |

8. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. () 1 - 2 ชิ้น | 2. () 3 - 4 ชิ้น |
| 3. () 5 ชิ้น ขึ้นไป | |

9. ความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. () เดือนละครั้ง | 2. () 2 เดือน/ครั้ง |
| 3. () 3 เดือน/ครั้ง | 4. () 4 เดือน/ครั้ง |
| 5. () 5 เดือน/ครั้ง | 6. () มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง |

ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

สาเหตุการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ชื่อเสียงของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์					
2.เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
4.การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
5.มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****