

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOURS OF LONGMUD FABRIC IN SONGKHLA

ดวงฤดี อุทัยหอม

Duangrudee Uthaihoem

นัตยา โชติกุล

Nattaya Chotikul

กรกมล ชื่นสุวรรณ

Kornkamol Soonuwon

กุลธิรา แซ่โซว

Kultira Saesow

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai University, Thailand

นพดล ชูเศษ

Noppadon Chooset

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

E-mail: nattaya_c@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชาชนในอำเภอเทพาและบุคลากรในหน่วยงานราชการในอำเภอเทพาและอำเภอใกล้เคียงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา จำนวน 252 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด

* Received 11 September 2021; Revised 23 February 2022; Accepted 24 February 2022



ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า ด้านราคาประเด็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นการจัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้าทอบ้านล่องมุดและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าทอล่องมุด, ผู้บริโภค, สงขลา

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the intensity of focus on a marketing mix affecting buying decisions in Longmud fabric in Songkhla and 2) to compare marketing mix elements influencing opinions of buying decisions in Longmud fabric in Songkhla. This research adopted the quantitative method by collecting 252 purposive sampling from Thepa locals, staffs in Thepa public sectors, and other Thepa fabric purchasers in nearby cities. The method of collecting data is a questionnaire indicating reliability of .92. For the data analyzation, researchers examined frequencies, percentages, means, standard deviations, t - test, and ANOVA. According to the result of analyzation of the intensity of focus on marketing mix affecting buying decisions in Longmud fabric in Songkhla, Marketing mix that affects the purchasing decision of Lom Muth Woven fabric products The most product and design the most especially the unique pattern of fabric. The second focus is the price. Fix and proper prices are necessary for Thepa fabric customers. The third focus is a promotion, which Thepa fabric community is giving the right amount of information to customers. The last focus is a distribution channel including decorations of Longmud fabric community and interesting products. Other marketing mix elements affecting buying decisions are genders, that Included people who use different intensity of focus on marketing mix affecting buying decisions in Longmud fabric, there is different emphasis on marketing mix and when consider each factor found of the factors were different significant p value of 0.05.



Keywords: Marketing Mix Elements, Longmud Fabric Products, Consumer, Songkhla

บทนำ

ผ้าทอเป็นงานหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดกันมายาวนานในแต่ละท้องถิ่นซึ่งจะมีความสวยงามแตกต่างกันไปด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งทอเครื่องใช้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาแกะสลักไม้เครื่องจักสาน เป็นต้น (รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, 2558) เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตนขึ้นอยู่แต่ละบุคคลการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาดการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ต้องอาศัยความชำนาญความละเอียดประณีตเพื่อความงดงามเหมาะสมกับสวมใส่ไปงานแต่ละงานหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละท่านดังนั้นการทำตลาดหรือการค้าขายนั้นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือร้านค้ามากขึ้นและเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของร้านค้าและผู้ที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมตามความนิยมของแต่ละท้องถิ่น ผ้าทอล่องมุดเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีลักษณะโดดเด่นเน้นสีสันและสื่อถึงลวดลายอัตลักษณ์ในตำบลล่องมุด แต่ยังคงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณค่าความสวยงามและเอกลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชนลำไพล เอกลักษณ์ผ้าทอของกลุ่มอาชีพทอบ้านล่องมุด คือ มีสีเขียว สีเหลือง และสีม่วง อยู่ริมผ้าทอทั้งสองด้าน โดยเป็นการช่วยอนุรักษ์ สืบสาน ผ้าทอเกาะยอและของอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผ้าขาวม้า) จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 ในระดับ 4 ดาว (ผ้าขาวม้า) ได้วางจำหน่ายภายในจังหวัดสงขลาและตลาดออนไลน์ ผ่าน social เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อหาได้สะดวก ทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และโอกาสทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณค่าความสวยงามและเอกลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชน ทั้งนี้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ได้จากการวิเคราะห์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ไม่ว่าเป็นศักยภาพของกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอยู่ โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายให้องค์กรประสบความสำเร็จได้และนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์



ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาดตามแนวคิดของ (Kotler, P., 1997) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบไปด้วย 7'ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน และกระบวนการนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผ้าทอล่องมุด อีกทั้งพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เรียนรู้วัฒนธรรมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพบปะผู้คนและเข้าสังคมมากขึ้นจึงทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเอง มีความใส่ใจในเรื่องของเสื้อผ้าและการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society, 2018)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่ดีจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุดได้ในอนาคตและวางแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในหมู่บ้านอำเภเทพาและบุคลากรในหน่วยงานราชการในอำเภเทพาและอำเภใกล้เคียงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือล่องมุด อำเภเทพา จังหวัดสงขลา จำนวน 252 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่าได้ทำการซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอมือล่องมุดมาแล้วเท่านั้นจึงจะทำการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็น



คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Importance Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบและส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปซึ่งผลการหาคุณภาพพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อตามเกณฑ์ที่กล่าวในสุมิล ติรกานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ (สุมิล ติรกานันท์, 2550) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacops, L. C. และ Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacops, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ที่ซื้อและใช้ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย คณะทีมงานและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่เพื่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนาและใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคืออายุ 41 - 60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ต่ำกว่า 20 ปี



จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ 40,000 - 50,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุดคือระดับอื่น ๆ คือ ระดับปริญญาโท 2 คน คิดเป็นร้อยละ .8

1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 48 คน จำนวน 19.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 น้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด อำเภอเทพาในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสีสันทนสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมาก ประเด็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66อยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีและน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อยู่ในระดับมาก



ประเด็นการจัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้าทอบ้านล่องมุดและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด อำเภอเทพา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.59	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของผ้าทอล่องมุด	4.12	0.77	มาก
ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า	4.24	0.71	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.30	0.67	มากที่สุด
สีสันสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย	4.26	0.68	มากที่สุด
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด	4.18	0.76	มาก
เนื้อผ้าใส่สบายและดูแลรักษาง่าย	4.23	0.66	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.19	0.59	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.23	0.61	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.15	0.72	มาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.24	0.69	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.14	0.72	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.72	มาก
ทำเลที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวกในการเดินทาง	3.93	0.98	มาก
จัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.07	0.77	มาก
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีสถานที่จอดรถสะดวก	4.00	0.82	มาก
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้หลายช่องทางเช่น Fanpage , Facebook	4.05	0.74	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.66	มาก
กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.18	0.69	มาก
มีส่วนลด/ของแถม	3.97	0.83	มาก
มีการแนะนำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	4.06	0.81	มาก
พบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	4.05	0.80	มาก
รวม	4.12	0.57	มาก

2.1 จากการศึกษาระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา พบว่าสามารถลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้



2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า

2.1.2 ด้านราคา ประเด็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นการจัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้าทอบ้านล่องมุดและผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสม		n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 - tailed)	ผลการทดสอบ
ทางการตลาด	เพศ						
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	71	4.42	0.48	1.371	0.201	ไม่แตกต่าง
	หญิง	181	4.14	0.61			
2. ด้านราคา	ชาย	71	4.31	0.44	1.237	0.320	ไม่แตกต่าง
	หญิง	181	4.14	0.64			
3. ด้านสถานที่	ชาย	71	4.18	0.65	0.314	0.622	ไม่แตกต่าง
	หญิง	181	3.95	0.74			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	71	4.27	0.56	0.683	0.802	ไม่แตกต่าง
	หญิง	181	3.99	0.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05



ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	Between Groups	6.392	3	2.131	7.164	.000*	แตกต่าง
	Within Groups	73.759	248	.297			
	Total	80.151	251				
รายได้ / เดือน	Between Groups	9.704	5	1.941	6.777	.000*	แตกต่าง
	Within Groups	70.447	246	.286			
	Total	80.151	251				
ระดับการศึกษา	Between Groups	22.792	5	4.558	19.549	.000*	แตกต่าง
	Within Groups	57.359	246	.233			
	Total	80.151	251				
อาชีพ	Between Groups	7.499	5	1.500	5.078	.000*	แตกต่าง
	Within Groups	72.652	246	.295			
	Total	80.151	251				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 40 ปี และ 41 - 60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน



แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษา ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.4 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในอำเภอหาดใหญ่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่มีความต้องการโดยตรงกับผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อนำมาสนองความต้องการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ตามงานวิจัยของ ลักษณะ ศิริจำปา ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี



อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้เลือกมีความทนทานและใช้ได้ยาวนานและมีลวดลายที่สวยงามและทันสมัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ลักขณา ศิริจำปา, 2561) นอกจากนี้คำกล่าวของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี ที่ระบุว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกันซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน 7P's (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) อีกทั้งตามงานวิจัยของ เจริญ อนุธรรมสมบัติ และคณะ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (เจริญ อนุธรรมสมบัติ, 2556)

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายก็ไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าที่หลากหลายชนิด มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลและแต่ละชุมชนท้องถิ่นมีเอกลักษณ์การทอผ้าและมีเนื้อผ้าและลวดลายแตกต่างกันอีกทั้งมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง ซึ่งประเด็นในการตัดสินใจเลือกซื้อมักจะมาจาก ความนิยมชมชอบในเนื้อผ้าและลวดลาย ซึ่งนอกจากนี้งานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และคณะ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ อายุมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าทอท้องถิ่นแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่นที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 40 ปี และ 41 - 60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่า อายุ 60 ปี ขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่นที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 21 - 60 ปี อาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้ต้องมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น มากกว่าผู้บริโภค อายุ 60 ปี ขึ้นไป ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี โดยการที่เปิดโอกาสการตลาดให้มีหลากหลายช่องทางและรับช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหลังการซื้อผ้า มีการรับประกันการเปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีตำหนิ เป็นต้น (วริศรา สู้สกุลสิงห์, 2563) นอกจากนี้งานวิจัยของ อภิขยา ภูตะวรกร พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้า



ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือ ชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านราคาลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดีตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ ประเภทการซื้อและมูลค่าการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลองมุดที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีความสอดคล้องกับอาชีพรับราชการ ที่มีการรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าไทย อีกทั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นมีรายได้ไม่น้อยเพราะทำการเกษตร ซึ่งประเด็นที่สำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ไปถึงผู้บริโภคที่มีรายมาก จึงยังไม่รู้จักผ้าทอลองมุดควรมีหน่วยงานเข้ามาช่วยสนับสนุนประชาสัมพันธ์ หรือให้แนวทางในการทำสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น (อภิษฎาภรณ์ หุตะวรารกร, 2558) ซึ่งนอกจากนี้งานวิจัยของ (อภิษฎาภรณ์ หุตะวรารกร, 2558) พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ รายได้และประเภทการซื้อและมูลค่าการซื้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลองมุดที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษา ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลองมุดที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า เนื่องจากทั้งนี้ผ้าทอลองมุดยังเป็นที่รู้จักในชุมชนของคนในหมู่บ้านหรือในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่คือชาวบ้านและนักเรียนทั้งศึกษาที่อยู่บริเวณใกล้ ๆ และข้าราชการครู หน่วยงานท้องถิ่น (อภิษฎาภรณ์ หุตะวรารกร, 2558) ตามงานวิจัยของ ณัฏฐ์คนัส ปานเสมศรี ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน สุดท้ายจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลองมุดที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ ในสถานศึกษาและหน่วยงานราชการมีการรณรงค์อนุรักษ์ผ้าไทยผ้าทอมือในท้องถิ่นเพื่อให้คงอยู่และเป็นเอกลักษณ์คู่กับชุมชนในท้องถิ่น



ตลอดไปจึงมีการรณรงค์ให้มีการใส่ผ้าทอทุกสัปดาห์ ซึ่งประเด็นนี้ ถ้ามีการออกแบบหรือดีไซน์ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงหลากหลายอาชีพจะทำให้ชุมชนมีรายได้และเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น (ณัญชคณิต ปานเสมศรี, 2551) อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Wanmud, W. ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน (Wanmud, W., 2015)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายและควมมีเอกลักษณ์ของลายผ้า ด้านราคาประเด็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นด้านกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นการจัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้าทอบ้านล่องมุดและผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จำแนกตามเพศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21 - 40 ปี และ 41 - 60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำแนกตามระดับการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษา ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำแนกตามอาชีพผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าอาชีพ



พนักงานบริษัทเอกชน และข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด คือ วิสาหกิจชุมชนยังมีการผลิตผ้าที่มีสีสันทันให้เล็กน้อยกว่าความต้องการผู้บริโภค เพราะหากมีสีไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้าดังกล่าว และควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพราะผ้าทอล่องมุดยังเป็นที่รู้จักในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นอาจเพราะมีสมาชิกที่มีอายุมากไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดออนไลน์ ควรมีนักวิชาการด้านสื่อออนไลน์เข้ามาให้ความรู้และควรชักจูงสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานเข้ามาเรียนรู้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมในการทอผ้าให้อยู่ได้นานสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- เจริญ อนุธรรมสมบัติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 7(13), 88-97.
- ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชชฌันต ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. ใน วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เรียกใช้เมื่อ 2 มกราคม 2564 จาก <https://hrd.rmutl.ac.th/searching/resdetail.php?resid=150120173821>
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3(6), 7-17.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 119-130.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



อภิษฎา ทุตวรารกร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2018). Thailand Internet User Profile 2018. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed). Boston: McGraw-Hill.

Jacobs, L. C. (1991). Test Reliability, IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana: Indiana University Blomington.

Kotler, P. (1997). Analyzing consumer markets and buyer behavior in marketing management. Evanston, IL: Northwestern University.

Wanmud, W. (2015). Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products. Phranakhon Rajabhat Research Journal, 10(2), 133-141.