

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่และ วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จากร้านค้าจำนวน 12 ร้าน คือ 1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หัตถกรรมตำบลทุ่งไธ้ง 2. ร้านพิมพ์หม้อห้อม 3. ร้านหนานไกร 4. ร้านแพร่ม่อฮ่อม 5. ร้านNumber One 6. ร้านแก้ววรรณ 7. ร้านหม้อห้อมสวรรค์ 8. ร้านชาวเหนือหม้อห้อม 9. ร้านปภาวิ 10. ร้านเอส-เอส แพร่ฟอกย้อม 11. ร้านIndigo Shirt 12. ร้านผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมจากร้านค้าทั้ง 12 ร้านรวมตัวอย่างที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 300 ราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าว่ามีข้อมูลโดยทั่วไปเป็นอย่างไร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพสถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.66 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
ชาย	จำนวน	84	29	113
	ร้อยละ	43.98	26.61	37.67
หญิง	จำนวน	107	80	187
	ร้อยละ	56.02	73.39	62.33
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 195 คน รองลงมาคือช่วง 31-40 ปี จำนวน 56 คน และ 41-50 ปี จำนวน 37 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
น้อยกว่า30ปี	จำนวน	128	67	195
	ร้อยละ	67.02	61.47	65
31-40ปี	จำนวน	38	18	56
	ร้อยละ	19.90	16.51	18.67
41-50ปี	จำนวน	21	16	37
	ร้อยละ	10.99	14.68	12.33
มากกว่า50ปี	จำนวน	4	8	12
	ร้อยละ	2.09	7.34	4

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ (ต่อ)

รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
โสด	จำนวน	87	41	128
	ร้อยละ	45.50	37.61	42.66
สมรส	จำนวน	99	63	162
	ร้อยละ	51.83	57.8	54
หย่าร้าง	จำนวน	5	5	10
	ร้อยละ	2.67	4.59	3.34
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ซื้อมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และระดับประถม/มัธยมศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
ประถมศึกษา จำนวน	14	9	23
/มัธยมศึกษา ร้อยละ	7.34	8.26	7.67
ปวช./ปวส. จำนวน	48	8	56
ร้อยละ	25.13	7.34	18.67
อนุปริญญา จำนวน	12	15	27
ร้อยละ	6.28	13.76	9
ปริญญาตรี จำนวน	113	65	178
ร้อยละ	59.16	59.63	59.33
สูงกว่า จำนวน	4	12	16
ปริญญาตรี ร้อยละ	2.09	11.01	5.33
รวม จำนวน	191	109	300
ร้อยละ	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ซื้อมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 คน รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนา ในจังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
นักเรียน จำนวน	36	24	60
นักศึกษา ร้อยละ	18.84	22.02	20
รับราชการ จำนวน	22	32	54
ร้อยละ	11.52	29.36	18

ตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พนักงานรัฐ	จำนวน	30	5	35
วิสาหกิจ	ร้อยละ	15.71	4.57	11.67
พนักงานเอกชน	จำนวน	53	6	59
	ร้อยละ	27.75	5.50	19.66
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	45	39	84
	ร้อยละ	23.56	35.78	28
รับจ้าง	จำนวน	5	3	8
	ร้อยละ	2.62	2.75	2.67
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนา ในจังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	20	23	43
	ร้อยละ	10.47	21.11	14.34
5,000-10,000 บาท	จำนวน	135	37	172
	ร้อยละ	70.68	33.94	57.33
10,001-15,000 บาท	จำนวน	13	10	23
	ร้อยละ	6.81	9.17	7.66
15,001-20,000 บาท	จำนวน	18	12	30
	ร้อยละ	9.42	11.01	10

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

มากกว่า20,000บาท	จำนวน	5	27	32
	ร้อยละ	2.62	24.77	10.67
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	36.33	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ ซึ่งได้ผลจากการสอบถามดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ sig = 0.004 น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
เครื่องแต่งกาย	จำนวน	128	63	191
	ร้อยละ	67.03	57.80	63.67
กระเป๋า	จำนวน	21	5	26
	ร้อยละ	10.99	4.58	8.67
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	6.28	19.27	11

ตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ(ต่อ)

ของใช้ชิ้นเล็กๆ	จำนวน	21	15	36
	ร้อยละ	10.99	13.76	12
ผ้าเป็นผืน	จำนวน	9	5	14
	ร้อยละ	4.71	4.59	4.66
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2 = 15.293$, $df = 4$, $sig = 0.004$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

2) วัตถุประสงค์ในการซื้อและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.000$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
ซื้อ ไปใช้เอง	จำนวน	122	37	159
	ร้อยละ	63.87	33.94	53
ซื้อเป็นของฝาก	จำนวน	52	61	113
	ร้อยละ	27.23	55.96	37.66
ซื้อ ไปขายต่อ	จำนวน	14	11	25
	ร้อยละ	7.33	10.10	8.34
ซื้อเป็นของสะสม	จำนวน	3	0	3
/โชว์	ร้อยละ	1.57	0	1
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2 = 29.292$, $df = 3$, $sig = 0.000$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ sig = 0.002 น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด	
ต่ำกว่า500บาท	จำนวน	139	57	196
	ร้อยละ	72.78	52.29	65.33
501-1,000บาท	จำนวน	36	28	64
	ร้อยละ	18.85	25.69	21.34
1,001-1,500บาท	จำนวน	4	6	10
	ร้อยละ	2.09	5.51	3.33
1,501-2,000บาท	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.52	0	0.33
มากกว่า2,000บาท	จำนวน	11	18	29
	ร้อยละ	5.76	16.51	9.67
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2 = 17.273$, $df = 4$, $sig = 0.002$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ความถี่ในการซื้อต่อปีและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อต่อปี

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ sig = 0.690 มากกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อปี

ความถี่ในการซื้อต่อปี		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
น้อยกว่าครึ่ง ต่อปี	จำนวน	149	82	231
	ร้อยละ	78.01	75.23	77
5-10ครั้งต่อปี	จำนวน	28	20	48
	ร้อยละ	14.66	18.35	16
มากกว่า10ครั้ง ต่อปี	จำนวน	14	7	21
	ร้อยละ	7.33	6.42	7
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2 = 0.742$, $df = 2$, $sig = 0.690$, $sig > 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

5) แหล่งข้อมูลในการซื้อและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.002$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาใน จังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต่างจังหวัด	
สื่อประชาสัมพันธ์ (วิทยุ โทรทัศน์)	จำนวน	20	10	30
	ร้อยละ	10.47	9.18	10
สิ่งตีพิมพ์	จำนวน	13	22	35
	ร้อยละ	6.81	20.18	11.66
เพื่อน	จำนวน	65	41	106
	ร้อยละ	34.03	37.61	35.34

ตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ (ต่อ)

ปากต่อปาก	จำนวน	93	36	129
	ร้อยละ	48.69	33.03	43
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2=14.973$, $df= 3$, $sig= 0.002$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากกาคำนวณ

6) การตัดสินใจซื้อและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.000$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ		รวม
		กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่	กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด	
ตัดสินใจเอง	จำนวน	140	64	204
	ร้อยละ	73.30	58.72	68
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	จำนวน	51	45	96
	ร้อยละ	26.70	41.28	32
รวม	จำนวน	191	109	300
	ร้อยละ	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2=24.820$, $df= 3$, $sig= 0.000$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

7) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.056$ มากกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					รวม
		เครื่อง แต่งกาย	กระเป๋า	ของตกแต่ง บ้าน	ของใช้ ชิ้นเล็ก ๆ	ผ้าเป็น ผืน	
เพศชาย	ความถี่	75	3	13	17	5	113
	ร้อยละ	39.27	11.54	39.39	47.22	35.71	37.67
เพศหญิง	ความถี่	116	23	20	19	9	187
	ร้อยละ	60.73	88.46	60.61	52.78	64.29	62.33
รวม	ความถี่	191	26	33	36	14	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2 = 9.233$, $df = 4$, $sig = 0.056$, $sig > 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

8) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.000$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.14

ตาราง 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					รวม
		เครื่อง แต่งกาย	กระเป๋า	ของตกแต่ง บ้าน	ของใช้ ชิ้นเล็ก ๆ	ผ้าเป็น ผืน	
น้อยกว่า30ปี	ความถี่	123	23	8	30	11	195
	ร้อยละ	64.40	88.46	24.24	83.33	78.57	65
31-40ปี	ความถี่	41	3	7	4	1	56
	ร้อยละ	21.47	11.54	21.22	11.11	7.14	18.66

ตาราง 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ(ต่อ)

41-50ปี	ความถี่	27	0	6	2	2	37
	ร้อยละ	14.13	0	18.18	5.56	14.29	12.34
มากกว่า50ปี	ความถี่	0	0	12	0	0	12
	ร้อยละ	0	0	36.36	0	0	4
รวม	ความถี่	191	26	33	36	14	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2=119.726$, $df=12$, $sig= 0.000$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

9) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig= 0.000$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.15

ตาราง 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					รวม
		เครื่องแต่ง กาย	กระเป๋า	ของ ตกแต่ง บ้าน	ของใช้ ชิ้นเล็กๆ	ผ้าเป็น ผืน	
ต่ำกว่า5,000 บาท	ความถี่	22	8	2	8	3	43
	ร้อยละ	11.52	30.78	6.06	22.23	21.43	14.34
5,001-10,000 บาท	ความถี่	120	12	17	16	7	172
	ร้อยละ	62.83	46.15	51.52	44.44	50.00	57.34
10,001-15,000 บาท	ความถี่	13	2	0	7	1	23
	ร้อยละ	6.80	7.69	0	19.44	7.14	7.66
15,001-20,000 บาท	ความถี่	20	0	4	3	3	30
	ร้อยละ	10.47	0	12.12	8.33	21.43	10

ตาราง 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ต่อ)

มากกว่า20,000	ความถี่	16	4	10	2	0	32
บาท	ร้อยละ	8.38	15.38	30.30	5.56	0	10.66
รวม	ความถี่	191	26	33	36	14	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : $X^2=42.266$, $df=16$, $sig = 0.000$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

10) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า sig ที่คำนวณได้ $sig = 0.000$ น้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้คือ 0.005 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 5 % ดังตารางที่ 4.16

ตาราง 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		น้อยกว่า 500	501-1,000	1,000- 1,500	1,501- 2,000	มากกว่า 2,000	
ต่ำกว่า5,000	ความถี่	36	7	0	0	0	43
บาท	ร้อยละ	18.37	10.94	0	0	0	14.33
5,001-10,000	ความถี่	133	33	6	0	0	172
บาท	ร้อยละ	67.86	51.56	60	0	0	57.33
10,001-15,000	ความถี่	5	16	0	1	1	23
บาท	ร้อยละ	2.55	25.00	0	100	3.44	7.67
15,001-20,000	ความถี่	12	0	4	0	14	30
บาท	ร้อยละ	6.12	0	40	0	48.28	10
มากกว่า20,000	ความถี่	10	8	0	0	14	32
บาท	ร้อยละ	5.10	12.50	0	0	48.28	10.67
รวม	ความถี่	196	64	10	1	29	300
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

$X^2=180.628$, $df=16$, $sig=0.000$, $sig < 0.005$

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 9 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

4.3.1 ระดับความมีอิทธิพลของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มของปัจจัย

การวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรต่างๆมีระดับของความมีอิทธิพลอยู่ในระดับใด โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 9 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 2 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.17

ตาราง 4.17 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.534	1	3.450	1	3.492	ปานกลาง

ตาราง 4.17 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.387	2	3.367	2	3.377	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.461	-	3.408	-	3.441	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบรรจุอันดับที่ 1 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้า อันดับที่ 2 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้าโดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบรรจุอันดับที่ 1 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้า และอันดับที่ 2 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้า ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.18

ตาราง 4.18 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบรรจุ	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
รูปแบบของการบรรจุสินค้า	2.743	1	3.018	1	2.881	ปานกลาง
รูปแบบของการบรรจุสินค้า	2.634	2	2.642	2	2.638	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.688	-	2.830	-	2.740	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับที่ 1 คือ ราคามีความเหมาะสม โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และอันดับที่ 3 คือ ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องโดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับที่ 1 คือ ราคามีความเหมาะสม อันดับที่ 2 คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และอันดับที่ 3 คือ ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.19

ตาราง 4.19 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ราคาที่มีความเหมาะสม	3.681	1	3.404	1	3.543	มาก
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.309	2	3.183	2	3.246	ปานกลาง
ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	2.759	3	3.018	3	2.889	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.250	-	3.202	-	3.232	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอันดับที่ 1 คือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และอันดับที่ 3 คือ สถานที่จอดรถโดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ อันดับที่ 2 คือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และอันดับที่ 3 คือ ความสะอาดของร้าน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอันดับที่ 1 คือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และอันดับที่ 3 คือ สถานที่จอดรถ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัด แพร่		มีภูมิลำเนาจาก ต่างจังหวัด			
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความมี อิทธิพล
ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่ง ชุมชน ง่าย	3.000	4	3.092	5	3.046	ปาน กลาง
ความสะดวกในการ เดินทางมาซื้อ	3.157	1	3.183	2	3.170	ปาน กลาง
สถานที่จอดรถ	2.990	5	3.174	3	3.082	ปาน กลาง
การตกแต่งร้านที่ สวยงาม	3.084	2	3.257	1	3.171	ปาน กลาง
ความสะอาดของร้าน	3.047	3	3.110	4	3.079	ปาน กลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.055	-	3.163	-	3.095	ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และอันดับที่ 3 คือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก อันดับที่ 2 คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และอันดับที่ 3 คือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก อันดับที่ 2 คือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และอันดับที่ 3 คือ หน่วยงานรัฐบาล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.21 ตาราง 4.21 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	2.309	2	2.119	4	2.214	น้อย
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	2.215	3	2.183	2	2.199	น้อย
ป้ายโฆษณา	2.073	4	2.064	5	2.069	น้อย
หน่วยงานรัฐบาล	1.801	6	2.138	3	1.966	น้อย
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.037	5	2.018	6	2.028	น้อย
แบบปากต่อปาก	2.628	1	2.468	1	2.548	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.177	-	2.165	-	2.173	น้อย

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การรับเปลี่ยนสินค้าคืน และอันดับที่ 3 คือ การให้ทดลองใช้สินค้าโดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การรับเปลี่ยนสินค้าคืน และอันดับที่ 3 คือ การให้ทดลองใช้สินค้า ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การให้ทดลองใช้สินค้า และอันดับที่ 3 คือ การรับเปลี่ยนสินค้าคืน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.22 ตาราง 4.22 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
การลดราคา	3.262	1	3.330	1	3.296	ปานกลาง
การรับชำระด้วยเงินผ่อน	2.173	5	2.147	5	2.160	น้อย
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.099	6	2.119	6	2.109	น้อย
การแจกของแถม	2.785	4	2.954	4	2.869	ปานกลาง
การให้ทดลองใช้สินค้า	2.927	3	3.037	2	2.982	ปานกลาง

ตาราง 4.22 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ (ต่อ)

การรับเปลี่ยนสินค้าคืน	2.958	2	3.028	3	2.993	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.701	-	2.769	-	2.726	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการอันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า อันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการอันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และอันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.23

ตาราง 4.23 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบริการ	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	3.623	1	3.193	1	3.408	ปานกลาง
ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์	3.618	2	3.128	2	3.373	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.620	-	3.161	-	3.448	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.1.2 ปัจจัยอื่นๆ

8) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านฤดูกาลอันดับที่ 1 คือ เทศกาลต่างๆ โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 คือ ฤดูกาลต่างๆ โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความกับปัจจัยด้านฤดูกาลสำคัญอันดับที่ 1 คือ เทศกาลต่างๆ และอันดับที่ 2 คือ ฤดูกาลต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้าน ฤดูกาล	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัด แพร่		มีภูมิลำเนาจาก ต่างจังหวัด			
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความมี อิทธิพล
ฤดูกาลต่างๆ	2.168	2	2.578	2	2.373	น้อย
เทศกาลต่างๆ	2.314	1	2.761	1	2.538	ปาน กลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.241	-	2.670	-	2.447	น้อย

ที่มา : จากการคำนวณ

9) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลอันดับที่ 1 คือ ความชอบส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ รสนิยม และอันดับที่ 3 คือ ครอบครัว โดยมีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลอันดับที่ 1 คือ ความชอบส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ รสนิยม และอันดับที่ 3 คือ ครอบครัว ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัด แพร่		มีภูมิลำเนาจาก ต่างจังหวัด			
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความมี อิทธิพล
ความชอบส่วนตัว	3.529	1	3.183	1	3.356	ปาน กลาง
ครอบครัว	2.864	3	2.982	3	2.923	ปาน กลาง
เพื่อน	2.602	4	2.862	4	2.732	ปาน กลาง
รสนิยม	2.885	2	3.073	2	2.979	ปาน กลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.970	-	3.025	-	2.990	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.2 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรวมทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่า ผู้ซื้อในจังหวัดแพร่ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการบริการ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

ตาราง 4.26 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม		กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ	
		มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่	มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	3.461	3.408
	อันดับที่	2	1
ด้านการบรรจุ	คะแนน	2.688	2.830
	อันดับที่	7	6
ด้านราคา	คะแนน	3.250	3.202
	อันดับที่	3	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.055	3.163
	อันดับที่	4	3
ด้านการประชาสัมพันธ์	คะแนน	2.177	2.165
	อันดับที่	9	9
ด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนน	2.701	2.769
	อันดับที่	6	7
ด้านการบริการ	คะแนน	3.620	3.161
	อันดับที่	1	4
ด้านฤดูกาล	คะแนน	2.241	2.670
	อันดับที่	8	8
ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนน	2.970	3.025
	อันดับที่	5	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งปัจจัยในกลุ่มหลักๆ ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แบ่งย่อยออกเป็นรายละเอียดในด้านต่างๆ ที่จะนำมาจัดระดับของความพึงพอใจ โดยให้ ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมาก 4 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับ

ความพึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย 2 คะแนน และปัจจัยที่มีระดับความไม่พึงพอใจ 1 คะแนน ผลจากการศึกษามีดังนี้

4.4.1 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มของปัจจัย

การวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรต่างๆมีระดับของความพึงพอใจอยู่ในระดับใด โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ผลจากการศึกษามีดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 2 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.27

ตาราง 4.27 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.346	1	3.440	2	3.393	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.340	2	3.459	1	3.400	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.343	-	3.450	-	3.382	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการบรรจุอันดับที่ 1 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้า และอันดับที่ 2 คือ ภาชนะที่ใส่สินค้า โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการบรรจุอันดับที่ 1 คือ รูปแบบของการบรรจุสินค้า และอันดับที่ 2 คือ ภาชนะที่ใส่สินค้า ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.28

ตาราง 4.28 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบรรจุ	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบของการบรรจุสินค้า	2.832	1	2.963	1	2.898	ปานกลาง
ภาชนะที่ใส่สินค้า	2.780	2	2.734	2	2.757	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.806	-	2.849	-	2.822	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาอันดับที่ 1 คือ ราคาที่มีความเหมาะสม อันดับที่ 2 คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และอันดับที่ 3 คือ ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่และมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดต่างให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาอันดับที่ 1 คือ ราคาที่มีความ

เหมาะสม อันดับที่ 2 คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และอันดับที่ 3 คือ ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.29

ตาราง 4.29 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคามีความเหมาะสม	3.314	1	3.312	1	3.313	ปานกลาง
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.047	2	3.156	2	3.102	ปานกลาง
ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	2.796	3	3.009	3	2.903	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.052	-	3.159	-	3.091	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอันดับที่ 1 คือ ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ทาง่าย อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และอันดับที่ 3 คือ สถานที่จอดรถโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอันดับที่ 1 คือ ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ทาง่าย อันดับที่ 2 คือ สถานที่จอดรถ และอันดับที่ 3 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอันดับที่ 1 คือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ

และอันดับที่ 3 คือ ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย	3.178	1	3.119	3	3.149	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.063	3	3.138	2	3.101	ปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.079	2	3.018	4	3.049	ปานกลาง
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	2.901	5	3.193	1	3.047	ปานกลาง
ความสะอาดของร้าน	2.911	4	3.018	4	2.965	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.026	-	3.097	-	3.052	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก อันดับที่ 2 คือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และอันดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณา โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก อันดับที่ 2 คือ ป้าย

โฆษณา และอันดับที่ 3 คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ แบบปากต่อปาก อันดับที่ 2 คือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และอันดับที่ 3 คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.31

ตาราง 4.31 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	2.052	3	1.972	3	2.012	น้อย
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	2.052	3	1.982	2	2.017	น้อย
ป้ายโฆษณา	2.068	2	1.963	4	2.016	น้อย
หน่วยงานรัฐบาล	1.707	6	1.927	5	1.817	น้อย
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1.879	5	1.780	6	1.830	น้อย
แบบปากต่อปาก	2.555	1	2.101	1	2.328	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.052	-	1.954	-	2.016	น้อย

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การแจกของแถม และอันดับที่ 3 คือ การให้ทดลองใช้สินค้าโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การให้ทดลองใช้สินค้า และอันดับที่ 3 คือ การแจกของแถม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ การลดราคา อันดับที่ 2 คือ การแจกของแถม และอันดับที่ 3 คือ การรับเปลี่ยนสินค้าคืน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.32 ตาราง 4.32 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การลดราคา	2.984	1	3.174	1	3.079	ปานกลาง
การรับชำระด้วยเงินผ่อน	2.173	5	2.193	5	2.183	น้อย
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.084	6	2.174	6	2.129	น้อย
การแจกของแถม	2.696	3	3.000	2	2.848	ปานกลาง
การให้ทดลองใช้สินค้า	2.791	2	2.862	4	2.827	ปานกลาง
การรับเปลี่ยนสินค้าคืน	2.654	4	2.908	3	2.781	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.564	-	2.719	-	2.620	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมทั้ง 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ระดับพึงพอใจกับปัจจัยด้านการบริการอันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อ

ลูกค้า และอันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการบริการอันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีอัตราขายที่ดีต่อลูกค้า อันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการบริการอันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีอัตราขายที่ดีต่อลูกค้า ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม ดังตารางที่ 4.33

ตาราง 4.33 แสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบริการ	กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ				รวม	
	มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่		มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ขายมีอัตราขายที่ดีต่อลูกค้า	3.550	1	3.183	2	3.367	ปานกลาง
ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์	3.361	2	3.220	1	3.291	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.455	-	3.202	-	3.363	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 300 คน

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 300 รายพบว่า ผู้ซื้อในจังหวัดแพร่ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการบริการ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบริการ และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

ตาราง 4.34 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม		กลุ่มของผู้ซื้อ		ระดับความ พึงพอใจ
		มีภูมิลำเนาในจังหวัด แพร่	มีภูมิลำเนาจาก ต่างจังหวัด	
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	3.343	3.450	ปานกลาง
	อันดับที่	2	1	
ด้านการบรรจุ	คะแนน	2.806	2.849	ปานกลาง
	อันดับที่	5	5	
ด้านราคา	คะแนน	3.052	3.159	ปานกลาง
	อันดับที่	3	3	
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.026	3.097	ปานกลาง
	อันดับที่	4	4	
ด้านการประชาสัมพันธ์	คะแนน	2.052	1.954	น้อย
	อันดับที่	7	7	
ด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนน	2.564	2.719	ปานกลาง
	อันดับที่	6	6	
ด้านการบริการ	คะแนน	3.455	3.202	ปานกลาง
	อันดับที่	1	2	

ที่มา : จากการคำนวณ

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ และเป็นการเผยแพร่สินค้าพื้นเมืองไปยังจังหวัดต่างๆ และต้องการให้อนุรักษ์ผ้าหม้อห้อมไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และต้องการให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือจากหลายๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย และแปลกใหม่ การออกแบบที่หลากหลาย และรูปแบบมีความทันสมัย ควรมีการพัฒนาให้สินค้ามีความคงทน เก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยยุ่ย หรือขาดง่าย

อันดับสอง คือ สถานที่จัดควรจัดให้เป็นสัดส่วนและใกล้กับที่ตั้งของร้านต่างๆ สถานที่ควรมีบริเวณที่กว้างขวางกว่านี้ และควรมีผู้รับผิดชอบดูแล

อันดับสาม คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์บางร้านยังคับแคบเกินไป ควรจัดร้านให้กว้างขวางและสวยงาม และมีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved