

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย

APPROACH TO DEVELOP MARKETING STRATEGIES FOR PHI TA KHON PRODUCTS
BY USING THAI CRAFTED FABRIC

กิตติยา เสนานุช 6050312

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิมสาย, Ph.D. ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D. ผศ.ดร.
พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Phi Ta Khon Product) ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่แยกซื้อและไม่แยกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ จำนวน 200 โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับแบบสะดวก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) โครงสร้างของตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติ (Goodness of Fit) 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 7 ตัว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยชุดไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยเดิมแทนชุดเสยผ้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยม่อฮ่อมแทนชุดเสยผ้า ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยชุดไทย ได้แก่ ด้านอาชีพและรายได้ 4) นักท่องเที่ยวให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยว่าเหมาะสำหรับเป็นของขวัญของเป็นที่ระลึก 5) ปัญหาและอุปสรรคคือ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมีไม่หลากหลายช่องทาง บวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของที่ระลึกและร้านค้าในแหล่งชุมชน อาจส่งผลให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก และไม่เป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/ชุดไทยเดิม/ ชุดม่อฮ่อม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ. ศ. 2562

สารนิพนธ์

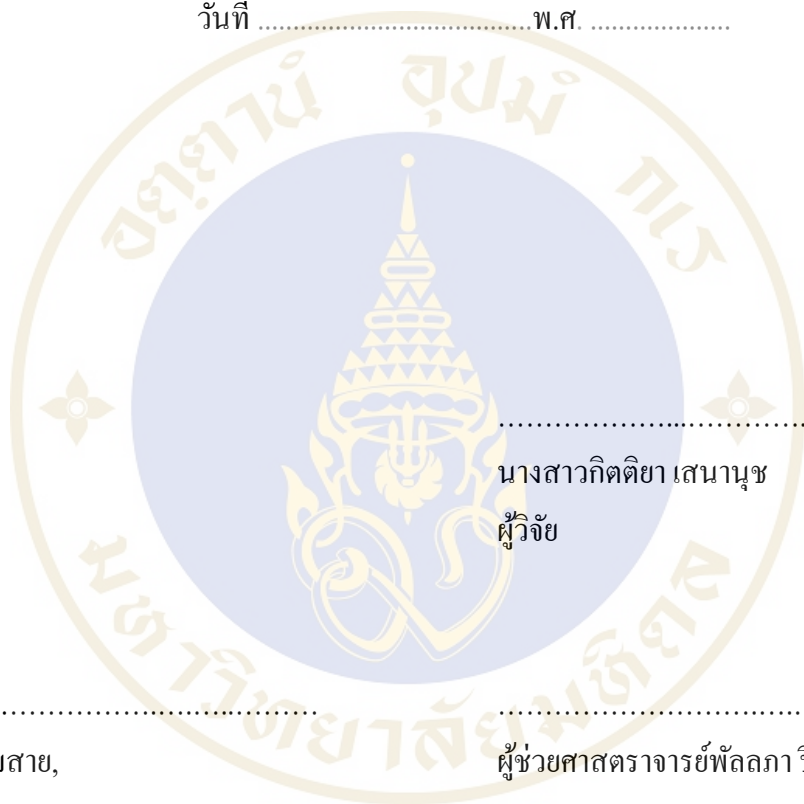
เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



นางสาวกิตติยา เสนานุช
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,

Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชนชุดไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึง ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ และดร. ภูมิพัฒน์มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาครอบครัวและเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยและขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเพณีฝัสดาโชนและผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชนหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กิตติยา เสนานุช

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
1.7 ผลกระทบที่สืบเนื่องรูปแบบใหม่	6
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2	9
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขน	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3	31
ระเบียบวิธีการวิจัย	31
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดตัวอย่าง	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 การดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ผลข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทย โดยผ้าไทย	45
4.3 ผลข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้า ไทย	49
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	53
4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	62
4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โชน คือกลุ่ม โชน เอเชียและกลุ่ม โชนตะวันตก	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	82
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	83
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83

สารบัญ(ต่อ)

บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ภาษาไทย	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ	97
ประวัติผู้วิจัย	107



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	17
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับต่างๆ	35
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	36
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	43
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสัญชาติ	43
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเลข	44
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	44
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	44
4.6	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ	45
4.7	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้	45
4.8	การรู้จักประเพณีผีตาโขนและการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน	45
4.9	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่เคยซื้อ	46
4.10	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน	47
4.11	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน	47
4.12	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์	48
4.13	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณี	48
4.14	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน	49
4.15	ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจน	50
4.17	แหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทย	51
4.18	ช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทย	52
4.19	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทย	52
4.20	เหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนที่ชุดไทย	53
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร	54
4.22	ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างของตัวแปรส่วนประสม ทางการตลาด	55
4.23	น้ำหนักปัจจัยของตัวแปรของการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน	55
4.24	ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฝิตาโจนชุดไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	57
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุด ไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	58
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุด ไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบภายหลัง	60
4.27	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปร	64
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)	65

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กระดุน้เทียวไทยกระจายรายไต้สุ้ 55 เมืองรอง ชู “จันทบุรี” ต้นแบบเมืองรอง	2
1.2	กำหนดการปล่อยผี "ประเพณีการละเล่นผีตาโชน 2559"	3
1.3	ผีตาโชนชุดเศษผ้า	7
1.4	ผลิตภัณฑ์ผีตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	7
2.1	อเมซซิ่ง ไทยเท่ “ประเพณีผีตาโชน”	10
2.2	เชิญเที่ยวงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชนประจำปี 2561	11
2.3	พิธีประกอบการละเล่นประเพณีผีตาโชน 1	12
2.4	พิธีประกอบการละเล่นประเพณีผีตาโชน 2	13
2.5	ขบวนแห่ประกอบการประเพณีการละเล่นผีตาโชน	14
2.6	ผีตาโชนใหญ่	15
2.7	ผีตาโชนเล็ก	15
2.8	การแต่งกายของผีตาโชน	16
4.1	การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	56
4.2	แผนภาพแนวคิดการวิเคราะห์ 7-way ANOVA	57
4.3	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชน ชุดไทยโดยผ้าไทย	61
4.4	กรอบการวิเคราะห์เชิงพหุ	15
4.5	สรุปการวิเคราะห์เชิงพหุ	15
4.6	แสดงการรู้จักประเพณีผีตาโชนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โชน	69
4.7	แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โชน	70
4.8	แสดงช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชนชุดไทยของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โชน	71

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.9	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัดาโชนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โชน	71
4.10	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัดาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โชน	72
5.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝัดาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	76
5.2	แสดงผลิตภัณฑ์ฝัดาโชนชุดไทย	77
5.3	แสดงผลิตภัณฑ์ฝัดาโชนชุดไทยเดิม	78
5.4	แสดงผลิตภัณฑ์ฝัดาโชนชุดม่อฮ่อม	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากกระแสการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว บวกกับการจัดทำแคมเปญของภาครัฐ (AMAZING THAILAND GO LOCAL) ที่เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรองให้เป็นที่รู้จักโดยใช้แคมเปญ“เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” ขานรับนโยบายรัฐบาลปลูกกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชน และคาดว่าจะสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีกลยุทธ์การดึงดูดการท่องเที่ยวโดยการนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาษีได้ตามจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท หรือแม้แต่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครดอกลดกยุทษ์บ้านเมืองรองโดยการ

- ประกาศนโยบายส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง
- สร้างปฏิทินท่องเที่ยว-กิจกรรมประจำเมือง ดึงคนท่องเที่ยวทั้งปี ไม่กระจุกเฉพาะช่วงเทศกาล
- นักท่องเที่ยวทยอยเข้าไปเที่ยว (เมืองไม่สลัก)
- คนเมืองรองค่อยๆ เรียนรู้ ฝึกฝนการต้อนรับ เล่าเรื่อง พุดคุย ตอบคำถาม นักท่องเที่ยว
- คนเมืองรองจะเริ่มคิดและดีไซน์เองว่าจะให้เมืองเดินไปในทิศทางใดในระยะยาว



ภาพที่ 1.1 กระตุ้นเที่ยวไทยกระจายรายได้สู่ 55 เมืองรอง ชู “จันทบุรี” ต้นแบบเมืองรอง
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

โดยมี ภาคเหนือ 16 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคใต้ 9 จังหวัด และภาคอีสาน 18 จังหวัด ซึ่งหนึ่งในเมืองรองนั้นคือ จังหวัดเลย เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนหรืออีสานที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่ชัดเจน อันเกิดจากการมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา ที่มีการสร้างวัฒนธรรมทั้งในเชิงศิลปวัตถุและสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ความศรัทธาร่วมกัน เป็นประเพณีที่มีความสำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งหนึ่งในนี้คือ “ประเพณีผีตาโขน” ของชาว.ด่านซ้าย จ.เลยประเพณีนี้ถือว่าเป็นความเชื่อความศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับผีบรรพบุรุษ และพุทธศาสนาซึ่งประเพณีผีตาโขนมี “ผีตาโขน” เป็นสัญลักษณ์ของงานที่ชาวบ้านในชุมชนแต่ละชุมชนต่างมีส่วนร่วมและช่วยกันออกแบบซึ่งความงดงามอยู่ที่การออกแบบหน้ากาก เครื่องแต่งกาย ลีลาการเต้น การเคลื่อนไหวร่างกาย และเสียงของหมากกะแหล่งที่ตั้งกังวาน จึงสามารถเรียกร้องความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชื่นชมในวัฒนธรรมได้และแสดงออกถึงความเชื่อความศรัทธาของชาวบ้านในชุมชนต่อพิธีกรรมนั้นผีตาโขนมีส่วนผสมผสานเกี่ยวพันกันหลายประการ โดยในส่วนหัวผีตาโขนซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หน้ากากผีตาโขน เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่เลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติในการจัดทำ และการสร้างลวดลายสีสันทันเข้าช่วยชุดของการละเล่นผีตาโขนจะเป็นชุดยาว ที่ทำจากเศษผ้าหลากหลายสีมาเย็บต่อกัน เครื่องประดับของผีตาโขน มีไว้เพื่อใช้เขย่าทำให้เกิดเสียงดังในเวลาเดินหรือเวลาแสดง และอาวุธประจำกายที่ทำจากไม้จะมีไว้เพื่อใช้หยอกล้อกับผู้คนเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเลย. 2541 : 74-75)



ภาพที่ 1.2 กำหนดการปล่อยผี "ประเพณีการละเล่นผีตาโขน 2559"
ที่มา: เลขออนไลน์ (2559)

ประเพณีการละเล่นผีตาโขนของชาวอำเภอด่านซ้ายจังหวัดเลยนี้หากไม่ได้รับการอนุรักษ์เผยแพร่ประเพณีอันดีงามนี้ต่อไปก็อาจจะส่งผลให้ความเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในอ.ด่านซ้ายจ.เลยเลือนหายไปบวกกับการหายไปของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนเช่นหน้ากากผีตาโขนที่จะจัดทำขึ้นใหม่ทุกปีพร้อมกับการออกแบบชุดที่มีลวดลายสีสรรที่สะดุดตา ซึ่งทุกๆปีในช่วงการละเล่นประเพณีผีตาโขนจะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับผีตาโขนเกิดขึ้นให้ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกเกี่ยวกับงานประเพณีหรือเป็นสินค้าที่สามารถนำไปประดับตกแต่งได้ จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการการละเล่นประเพณีผีตาโขน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ“ผลิตภัณฑ์ผีตาโขน” ซึ่งจะเป็หนึ่งในส่วนช่วยในการอนุรักษ์ประเพณีและรังสรรค์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนจะมีส่วนหัวผีตาโขนหรือหน้ากากและส่วนที่เป็นตัวผีตาโขนที่ใช้เศษผ้าหรือผ้าทัวไปที่มีลวดลายมาตัดเย็บต่อกันเป็นชุดผีตาโขนดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทย จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อนึ่งสามารถเป็นแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งรายอื่นได้ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และสิ่งสำคัญคือเพื่ออนุรักษ์ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถ่ายทอดผ่านหน้ากากผีของ ชาว อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชน
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย (4 ด้านหลักได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price)สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion))
3. ศึกษาระดับการให้ความสำคัญ การรับรู้คุณค่าด้านการพัฒนาชุดฝิตาโชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝิตาโชน ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดผ้าไทยโดยผ้าไทย

1.3.1.2 ศึกษาและวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ด้วยการตอบแบบสอบถาม

1.3.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price)สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และนอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษารวม 6 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ชุมชน: งานวิจัยมีส่วนในการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมประเพณีการเล่นผีตาโขน เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง และเป็นแนวทางในการนำสิ่งที่เป็นประเพณีมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย: เป็นข้อมูลให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดและนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วางแผนเพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดสำหรับการทำวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผีตาโขนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

องค์กรหน่วยงานภาครัฐ: งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ผีตาโขน สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อสร้างความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาศัยอยู่ในจังหวัดเลยอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนหัว คล้ายกับ “หัวโขน” ส่วนหัวที่หรือหน้ากาก ทำจาก กาบมะพร้าว และหวดนิ่งข้าวเหนียวของชาวอีสาน และจะตกแต่งหน้ากากด้วยลวดลายสีต้นต่างๆ ตามที่ผู้เล่นต้องการ ส่วนตัวที่เป็นชุด ทำมาจากเศษผ้าที่นำมาเย็บต่อกันหลายๆชิ้น และออกแบบตามผู้ที่สวมใส่

ผีตาโขนชุดไทยเดิม คือ ตัวผีตาโขนที่มีขนาดสูง 15 เซนติเมตร กว้าง 5 เซนติเมตร ส่วนหัวเป็นหน้ากากมีลวดลาย และการแต่งกายจะแบ่งออกเป็นผีตาโขนผู้ชาย และ ผีตาโขนผู้หญิง โดยผีตาโขนผู้ชายจะสวมเสื้อราชปะแตนหรือเสื้อพระราชทาน นุ่งโจงกระเบน และสวมรองเท้านักการแต่งกายของ ผีตาโขนผู้หญิงจะห่มสไบหรือสวมเสื้อปิด และนุ่งผ้าถุงหรือโจงกระเบนและสวมรองเท้า เป็นการแต่งกายชุดประจำชาติของไทยที่มีเอกลักษณ์มายาวนาน

ผีตาโขนชุดม่อฮ่อม คือ ตัวผีตาโขนที่มีขนาดสูง 15 เซนติเมตร กว้าง 5 เซนติเมตร ส่วนหัวเป็นหน้ากากมีลวดลาย ส่วนตัวจะสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นชุดม่อฮ่อม โดยเสื้อจะมีลักษณะเป็นคอกลม แขนสั้นหรือแขนยาว ผ่าอกตลอด ผ้าผูกข้อมเป็นสีน้ำเงินเข้มหรือดำ ซึ่งและสวมรองเท้าแตะ เป็นเครื่องแต่งกายพื้นบ้านของชาวไทลื้อทางภาคเหนือและทางภาคอีสานของไทย

1.7 ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนรูปแบบใหม่

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผีตาโขนส่วนใหญ่ผลิตจากไม้และเศษผ้าเป็นหลัก กอปรกับคนรุ่นใหม่เริ่มที่จะลืมเลือนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการเผยแพร่ประเพณีการเล่นท้องถิ่นไป ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ประเพณีการเล่นผีตาโขนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น พร้อมกับสื่อสารถึงความเป็นไทย จึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ผีตาโขน ดังภาพตัวอย่าง

ชุดผีตาโขนแบบเดิม

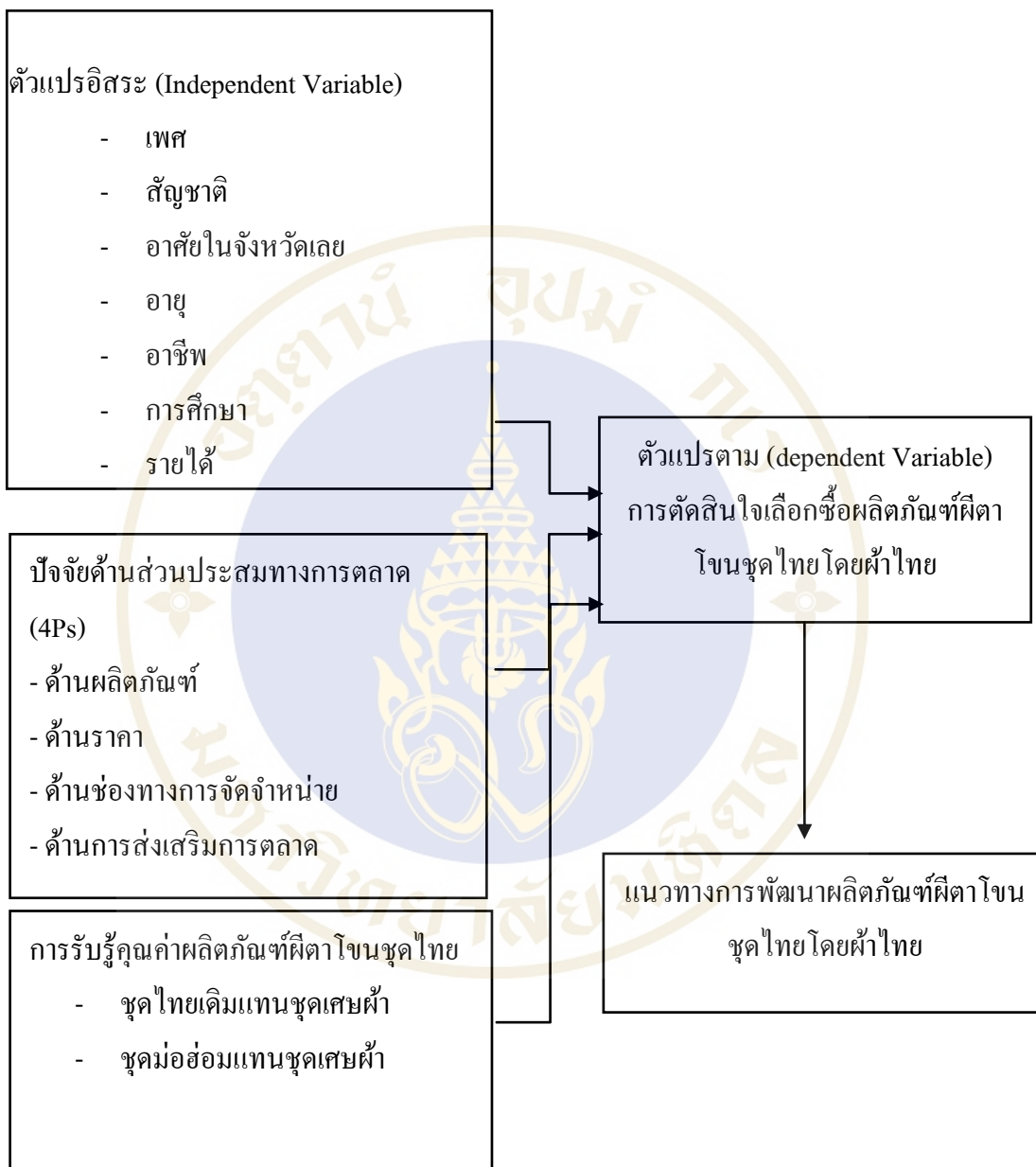


ภาพที่ 1.3 ผีตาโขนชุดเศษผ้า
ที่มา: Camerart Magazine (2558)



ภาพที่ 1.4 ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนผีตาโขนในรูปแบบใหม่ แบ่งเป็น ชุดไทยเดิม (ชาย) และผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดม่อฮ่อม (ขวา)

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับทำแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟิตาโชน

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีแห่ฟิตาโชน

คำว่า “ฟิตาโชน” ความหมายเดิมไม่ทราบชัดเจนว่ามีความหมายอย่างไร เพียงแต่ ทราบว่าเป็นผีที่มี รูปร่างน่าเกลียดน่ากลัว ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน มี คำว่า “โชน” คำเดียว ซึ่งให้ความหมายว่าการละเล่นอย่างหนึ่งคล้ายกับละครแต่สวมหัวจำลอง ที่เรียกว่า โชน ถ้าตีความหมายตามนี้ คำว่าฟิตาโชนคงหมายถึงผีที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหัวโชนที่ปั้นหรือสร้างขึ้นให้ น่าเกลียดน่ากลัวการละเล่นแห่ฟิตาโชนไม่มีหลักฐานปรากฏที่แน่ชัดว่ามีมาตั้งแต่เมื่อใด สันนิฐานว่า อาจเกิดพร้อมกับงานประเพณีบุญหลวง หรือ งานบุญเวส มาจากคำว่า “พระเวสสันดร” เป็นความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องส่งพระเวสสันดรออกจากป่าเพื่อกลับพระนคร พวกผีป่าในป่าต่าง ศรีทธา อาลัยรักในพระองค์ จึงตามมาส่งเสด็จโดยแฝงตัวแฝงตนมากับชาวบ้านเข้าเมืองจึง เรียกว่า “ผีตามคน” หรือ “ผีตามชน” พอนานเข้าเกิดการเรียกเพี้ยนกลายเป็น “ฟิตาโชน” ใน ปัจจุบัน

ที่มาของการละเล่นแห่ฟิตาโชนมีมาตั้งแต่โบราณ จัดขึ้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นเวลามาแล้วหลายร้อยปี ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนกระทั่งทุกวันนี้ การละเล่น ฟิตาโชน เป็นความคิดแบบค้ายที่บรรพบุรุษชาวเมืองด่านซ้ายจังหวัดเลยได้สร้างไว้ให้โดยนำเอา พระเวสสันดรชาดก พระมหาชาติที่ 10 มาสร้าง กล่าวอย่างคร่าวๆว่า “พระเวสสันดรทรง เสด็จออกจากเมืองเข้าไปในป่าเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีในป่าต่างศรีทธา เลื่อมใสใน ตัวพระองค์ เมื่อครั้งถึงเวลาที่พระองค์

เสด็จกลับเมือง ภูติผีในป่าจึงตามไปส่งพระองค์ในเมือง โดยแฝงตัวแฝงตน มากับชาวบ้านเพื่อตามส่งเสด็จ” นับจากนั้นจึงเกิดประเพณีผีตาโขนขึ้น จัดขึ้นเพื่อร่วมรำลึกถึงเหตุการณ์นี้ด้วยการเฉลิมฉลองแต่งกายปลอมตัวเป็นผี จุดประสงค์ แท้จริงอาจจะเป็นการสร้าง ความสนุกสนานให้แก่ชุมชนในงานบุญหลวง และบูชาบวงสรวง วิญญาณบรรพบุรุษชาว เมืองด่านซ้าย ซึ่งมีความเชื่อว่าบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วจะกลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคลั่งคลุ้มในบ้านเมืองเกิดหายนะหรืออาจจะทำให้เกิดความอุดม สมบูรณ์พลุด สุขได้ เพื่อเป็นการเอาใจวิญญาณบรรพบุรุษบ้านเมืองตน การละเล่นผีตาโขนเป็นงานบุญประเพณีที่ภาษาพื้นเมืองด่านซ้ายเรียกว่า “งานบุญ เหวส” มาจากงานบุญพระเวส หรือ งานบุญหลวงเป็นการรวมเอางานบุญประเพณีบางอย่าง ประจำเดือนต่างๆในฮีตสิบสองของภาคอีสานมาไว้ด้วยกัน คือ งานบุญหลวง (เดือนสี่) และ งาน บุญบั้งไฟ (เดือนหก) นำมารวมไว้ด้วยกัน โดยจัดขึ้นก่อนที่จะถึงวันเข้าพรรษา (ปลาย เดือน มิถุนายน - ต้นเดือน กรกฎาคม) ซึ่งใช้เวลา 3 วัน มีพิธีการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 อเมซซิ่ง ไทยแท้ “ประเพณีผีตาโขน”
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)



ภาพที่ 2.2 เชิญเที่ยวงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนประจำปี 2561
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) สำนักงานเลย (2561)

2.1.1.1 วันแรกของงานบุญหลวง (วันโฮม)

คณะคนผู้เป็นบริวารของเจ้าพ่อกวน บุคคลที่วิญญูณบรรพบุรุษแต่งตั้งให้ เป็น ร่างทรงจะนำอุปกรณ์ที่เตรียมไว้ซึ่งได้แก่ มีด หอก ดาบ ฉัตร พร้อมพานดอกไม้ รูปเทียน ชันแก้ว ชันแปด ถือเดินนาขบวน ไปยังแม่น้ำหมัน เพื่ออัญเชิญพระอุปคุต โดยสมมุติให้แม่น้ำหมันเป็นท้องทะเล ซึ่งเป็นที่พระอุปคุตประทับอยู่ ผู้อัญเชิญจะพากล่าวคำเชิญ และอีกผู้หนึ่งต้องลงไป ใน แม่น้ำเพื่อมก่อนกรวดสีขาวได้น้ำแล้วถามว่า “ใช่พระอุปคุตหรือไม่ ผู้ที่ยืนอยู่บนฝั่งจะตอบว่า “ไม่ใช่” พอก่อนหินก้อนที่ 3 ให้ตอบว่า “ใช่ นั่นแหละ พระอุปคุตที่แท้จริง” เมื่อได้พระอุปคุตมาแล้วนำไปใส่พาน แล้วนำขบวนกลับที่หอพระอุปคุตทำการทักษิณาวรรต 3 รอบ มีการยิงปืนและจุดประทัด ซึ่งช่วงเวลานั้นบรรดา ผีตาโขนที่นอนหลับหรืออยู่ตามที่ต่างๆก็จะมาร่วม ขบวนด้วยความยินดีปรีดา เต็มรา เข้าจังหวะกับเสียงหมากกระแหล่ง ซึ่งเป็นกระดิ่ง



ภาพที่ 2.3 พิธีประกอบการละเล่นประเพณีผีตาโขน 1
ที่มา: เลาะ (2561)

2.1.1.2 วันที่สองของงานพิธีพระเวสสันดรเข้าเมืองในขบวนแห่จะประกอบไปด้วยพระพุทธรูป 1 องค์ พระสงฆ์ 4 รูป ติดตาม ด้วยเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่ นางเทียม คณะพ่อแสน เหล่าผีตาโขนจะร่วมแห่ใน ขบวน เช่นกันเจ้าพ่อกวนจะนั่งอยู่บนกระบอบั้งไฟ ท้ายขบวนเป็นเจ้าแม่ นางเทียม กับ บริวารชาวบ้านและเหล่าผีตาโขนเดินตามในขบวน ผีตาโขนบาง ตัวจะ แต่งกายเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น สิงโต เสือ ลิง เพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์ วันที่รับเสด็จ พระเวสสันดร พระนางมัทรี พระกัณหาและพระชาลีออก จากป่ากลับสู่พระนคร โดยมีจุดหมายปลายทางที่วัดโพธิ์ชัย ต่อจากนั้นจะมีการ แสดงของผีตา โขน ซึ่ง จำลองเรื่องสมมุติ ให้มีการต่อสู้ของผีตาโขนระหว่างฝ่ายธรรมะกับฝ่าย อธรรมเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมและผู้ร่วมงานจากนั้นบั้งไฟที่เจ้าพ่อกวนนั่งมา จะถูกนำไปจุดบูชาพญาแถนเพื่อขอฝน บริเวณหลังวัดโพธิ์ชัย จากนั้นจะมีพิธีเจริญพระพุทธมนต์สวดพระ มาลัยหมื่นพระมาลัยแสน ซึ่งจะตั้งใจทำพิธีให้เสร็จก่อนเวลาเที่ยงคืน โขนต้องถอดเครื่องแต่งกาย และนำกากผีตาโขนออก ให้หมด และนำไปทิ้งลง แม่น้ำหมัน ห้ามนำกลับบ้าน เพราะเป็นการลอยทุกข์โศก ความทุกข์ ขาก สิ่ง เลวร้ายให้ไหลไป รอจนถึงงานบุญหลวงปีหน้าจึงค่อยทานเล่นกันใหม่ แต่ใน ปัจจุบัน เปลี่ยนมาทิ้งผีตาโขนใหญ่แทน เนื่องจากหน้ากากผีตาโขนนั้นใช้เวลานาน ในการก่อนตะวัน ตกคืนผู้ที่เล่นผีตาสร้างสรรค์ มีความประณีตมากกว่าหน้ากาก ผีตาโขนในอดีต จากนั้นบั้งไฟที่เจ้าพ่อกวนนั่งมา จะถูกนำไปจุดบูชาพญาแถนเพื่อขอฝน บริเวณหลังวัดโพธิ์ชัย จากนั้นจะมีพิธีเจริญพระพุทธมนต์สวดพระ มาลัยหมื่นพระมาลัยแสน ซึ่งจะตั้งใจทำพิธีให้เสร็จก่อนเวลาเที่ยงคืน



ภาพที่ 2.4 พิธีประกอบการละเล่นประเพณีผีตาโขน 2

ที่มา: เลาะ (2561)

2.1.1.3 วันที่สามเป็นพิธีเทศน์มหาชาติเริ่มพิธีเทศน์มหาชาติตั้งแต่วเวลาเช้ามีคชาวบ้านจะมานั่งฟังเทศน์มหาชาติ ภายในพระอุโบสถวัดโพนชัย พังทรรณจนครบ 13 กัณฑ์ เพื่อสร้างบุญกุศลและ เป็น สิริมงคลแก่ชีวิต เป็นอันเสร็จพิธีงานบุญหลวงอย่างสมบูรณ์

2.1.1.4 รูปแบบประเพณีงานประเพณีแห่ผีตาโขนผูกพันแนบแน่นกับองค์พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองคือองค์พระธาตุศรีสองรักที่เชื่อกันว่าสร้างขึ้น โดยพระมหาจักรพรรดิฝ่ายกรุงศรีอยุธยา และพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชฝ่ายกรุงศรีสัตนาคนหุต เพื่อเป็นประจักษ์พยานถึงมิตรภาพระหว่างกัน ประเพณีผีตาโขนเริ่มต้น ขึ้นโดยบุคคล ศักดิ์สิทธิ์ประจำเมือง 2 ท่านคือ เจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียมที่มีฐานะเป็นดั่ง ผู้วิเศษหมอผีและบุคคล ของเมืองที่มีหน้าที่หลักในการดูแลองค์พระธาตุศรีสองรัก พระธาตุคู่เมือง ด่านซ้าย โดยเจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียมจะเป็นจุดเริ่มต้นของประเพณีนี้ เริ่มต้นจากพิธีบายศรี ที่บ้านของเจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียมในเวลาเช้า และระหว่างที่พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์กำลัง ดำเนินอยู่นั้นเอง เด็กๆ ในหมู่บ้านของเมืองด่านซ้ายก็จะช่วยกันจัดหาเศษผ้ามาเย็บเป็นเสื้อผ้าของ ผีตาโขนหาอุปกรณ์คือหวดหนึ่งข้าวเหนียวและโคนก้านมะพร้าวมาทำหน้าากผีตาโขนด้วยการวาด ลวดลายเพิ่มสีสัน เป็นผีตาโขนที่หน้าตาโหดร้ายน่ากลัว จากนั้นหาหมากกะหล่งหรือกระดิ่งผูกคอ โคน กระบือมาทำเป็นเครื่องประดับ และที่สำคัญที่สุดที่ผีตาโขนหลายตัวประดิษฐ์ประ- คอยเป็นที่สุด คือ อาวุธของผีตาโขนเป็นดาบใหญ่ ทำด้วยไม้มีที่ดาบอยู่ที่ปลายด้ามดาบที่ทาเป็นรูป ปลัดจิกอันโตสีแดงเอาไว้ได้จิ้มหยอกลื้อหญิงสาวในเมืองที่มาร่วมงานเนื่องจากการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ต้องผ่านพ้นกับ

กาลเวลาอันยาวนานและฟันฝ่ากับระบบการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้ง การปะทะ
 สัมผัสทาง วัฒนธรรมกับคนหลากหลายกลุ่มชน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวิถีชีวิต
 ในชุมชนจึงมีการ ปรับเปลี่ยนผสม ผสานให้เป็นการละเล่นที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
 และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย



ภาพที่ 2.5 ขบวนแห่ประกอบประเพณีการละเล่นผีตาโขน

ที่มา: Camerart Magazine (2558)

2.1.1.5 ชนิดของผีตาโขนผีตาโขนในขบวนแห่จะแยกเป็น 2 ชนิดคือผีตา
 โขนใหญ่และผีตาโขนเล็ก

ผีตาโขนใหญ่ : ทำเป็นหุ่นรูปผีทำจากไม้ไผ่สานมีขนาดใหญ่กว่าคนธรรมดา
 ประมาณ 2 เท่าประดับตกแต่งรูปร่างหน้าตาด้วยเศษวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเวลาแห่คนเล่นจะต้องเข้า
 ไปอยู่ข้างในตัวหุ่นแต่ละปีจะทำผีตาโขนใหญ่เพียง 2 ตัวคือผีตาโขนชาย1ตัวและหญิง1ตัวสังเกต
 จากเครื่องเพศปรากฏชัดเจนที่ตัวหุ่นผู้มีหน้าที่ทำผีตาโขนใหญ่จะมีเฉพาะกลุ่มเท่านั้นเพราะคนอื่น
 ไม่มีสิทธิ์ทำการทำก็ต้องได้รับอนุญาตจากผีหรือเจ้าก่อนถ้าได้รับอนุญาตแล้วต้องทำทุกปีหรือทำ
 ติดต่อกันอย่างน้อย 3 ปี ดังภาพ



ภาพที่ 2.6 ฝิตาโชนใหญ่

ที่มา: เลาะ (2559)

ฝิตาโชนเล็ก : ฝิตาโชนเล็กเป็นการละเล่นของเด็กไม่ว่าเด็กเล็กเด็กวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ทั้งผู้หญิงชายมีสิทธิ์ทำและเข้าร่วมสนุกได้ทุกคนแต่ผู้หญิงไม่ค่อยเข้าร่วมเพราะเป็นการเล่นก่อนข้างผาดโผนและซุกซน ดังภาพ



ภาพที่ 2.7 ฝิตาโชนเล็ก

ที่มา: Camerart Magazine (2558)

2.1.1.6 การแต่งกายของผีตาโขนผู้เข้าร่วมในพิธีนี้จะแต่งกายด้วยผ้าสีสดใส ใส่น้ำกากขนาดใหญ่ จะแต่งกายคล้ายผีและปีศาจใส่น้ำกากขนาดใหญ่ ทำจากกาบมะพร้าวแกะสลัก และมีการตกแต่งวาดลวดลายลงบนหน้ากากเป็นรูปผีต่างๆ ให้น่ากลัว มีการเจาะช่องตา จมูก ปาก และใบหู และนำเอาหวดหนึ่งข้างหนีขามาสวมศีรษะ โดยกดด้านล่าง หวดให้เป็นรอยบุ๋มเหมือนหมวก แต่งแต้มด้วยสีสดต่างๆ ให้น่ากลัว หงายปากหวดขึ้นเพื่อสวมลงบนศีรษะ ส่วนหูจะใช้เศษผ้าหลากสีมาเย็บต่อกันเป็นขลุ่ยยาวสวมคลุมทั้งตัว พร้อมทั้งกระดิ่งเพื่อส่งเสียงที่เป็นสัญลักษณ์คาดที่เอว



ภาพที่ 2.8 การแต่งกายของผีตาโขนที่มา : Trippacker (2556)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก (Select) การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (idea) หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล (Kotler, 2000, pp. 160) หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? ดังนี้

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
คำตอบที่ต้องการทราบ	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
คำถาม (6Ws และ 1H)	2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หากจุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
คำถาม (6Ws และ 1H)	3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

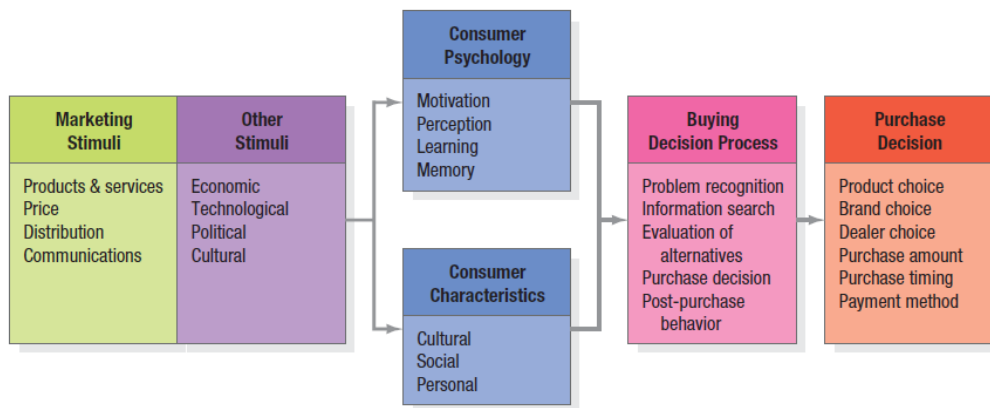
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
คำถาม (6Ws และ 1H)	4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)
คำตอบที่ต้องการทราบ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ขาย 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
คำถาม (6Ws และ 1H)	5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
คำถาม (6Ws และ 1H)	6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้าในแหล่งชุมชน ร้านค้าออนไลน์ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
คำถาม (6Ws และ 1H)	7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้คนในชุมชน และหน่วยงานในชุมชน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา คัดแปลงจาก ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของKotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



รูปภาพ 2.9 Consumer behavior model ที่มา : Kotler and Keller (2012)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

3. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

5. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

6. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

7. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

8. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

9. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านลอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

10. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

11. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

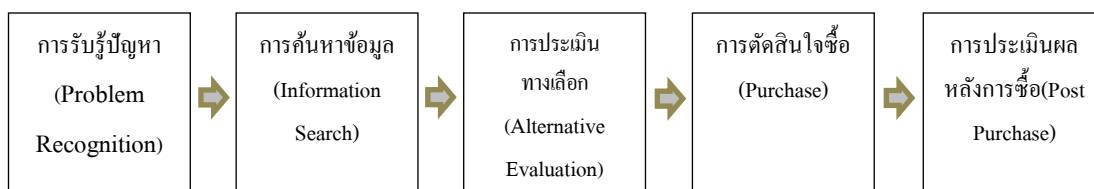
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) สภาพแวดล้อม (Environment)

เห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคา เท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้น ทาง การตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นตอนของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Decision Making Process) มี 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประยุกต์จาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล(2543)

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่อยู่ในปัจจุบัน (Current Stat) กับสิ่งที่ปรารถนา (Desired State) หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสิ่งที่ปรารถนา ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไข โดยบทบาทของการตลาดคือ การกระตุ้นให้เกิดช่องว่างดังกล่าว

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) ซึ่งก็คือ ค้นหาจากความทรงจำ หากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ ทั้งจากตัวบุคคลผู้ใกล้ชิด โฆษณา หนังสือ นิตยสาร รวมถึงข้อมูล ณ จุดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลอาจจะไม่ได้เกิดจากการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลสะสมไปเรื่อยๆ (Ongoing Search) เพื่อตัดสินใจซื้อทันทีในอนาคต โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และการมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ (Brand Recognition)

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ในขั้นนี้จะเป็นการสร้างการประเมินตัวเลือกทั้งหมดที่อยู่ในชุดพิจารณา (Consideration Set) เพื่อประเมินตัวเลือกจากทั้งหมด โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ซึ่งมีการประเมิน 2 แบบ คือ

- การตัดสินใจแบบชดเชยได้ (Compensatory Rule of Decision) คือ การประเมินแต่ละตัวเลือก ชั่งน้ำหนักของแต่ละคุณสมบัติ แล้วจะซื้อตัวเลือกที่มีคะแนนสูงสุด โดยบางคุณสมบัติที่ดีกว่าของบางตัวเลือกไม่สามารถชดเชยได้ นั่นก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้ดูว่าคุณสมบัติเด่น แต่ดูว่าคุณสมบัติทั้งหลายมารวมกัน

- การตัดสินใจแบบชดเชยไม่ได้ (Non-Compensatory Rule of Decision) คือ การประเมินโดยพิจารณาบางคุณสมบัติที่ชอบ แล้วว่าคุณสมบัตินั้น แปรผันน้ำหนักคะแนนเหนือกว่าก็จะเลือกแปรผันนั้น

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจใช้ทางลัดในการช่วยตัดสินใจ (Heuristic Processing) เช่น การถูกจูงใจโดยคนที่ชอบ และทำตามโดยไม่มีเหตุผล เช่น ซื้อของตามดารา การซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เช่น สินค้าที่ขายดี 10 ปีซ้อน การคาดเดาจากความทรงจำ เช่น ถ้าเคยมีประสบการณ์ว่าสายการบินนี้ล่าช้า (Delay) ก็จะเชื่อว่าล่าช้าทุกๆ ครั้ง การที่ผู้คนใช้หรือยอมรับข้อมูลชิ้นแรก ในการตัดสินใจหรือประเมินความน่าจะเป็นของเรื่องราวที่คาดเดาอยู่ โดยเชื่อว่าข้อมูลชิ้นนั้นน่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารได้ Michelin Star แสดงว่าต้องอร่อย

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- ตราห้อยที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆตามมามากมายหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนี้ อาจมีกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นดีจริงหรือไม่ ผู้บริโภคจะเกิด Cognitive Dissonance หรือสภาวะของความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเลือกมีความใกล้เคียงกัน และคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปประดับตกแต่งอาคารให้น่าสนใจได้ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2014) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากการนำอรรถประโยชน์ (Utility)

และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้า โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

2.4.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามราคา คือ ผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2014) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4.4 ส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาด (The Promotional Mix)

หรือ การสื่อสารการตลาด (Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวนและจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย

2.4.4.1 การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งหมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแต่เป็นรูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามุ่งหวัง โดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ที่เปิดเผยตนเองเป็นผู้จ่ายเงินโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.4.4.2 การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคลซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายการขายโดยบุคคลว่าหมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเพื่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

2.4.4.3 การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่นๆ นอกเหนือ จากการขายโดยบุคคล การโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายและเป็นความพยายามการขายอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ

2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการมีบทบาทต่อความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ได้แก่ การออกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ โดยกิจการเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าท้องถิ่น

สุพิชญา สอนบาลี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกิจกรรม ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ทำการศึกษาโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมถนนคนเดิน และศึกษาถึงรายจ่าย ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรม ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 50.67 ซึ่งมี สัดส่วนไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชายมากนัก คือ ร้อยละ 49.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวนร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 72.67 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง ถึง ร้อยละ 55.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.67 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44.67 และในเรื่อง ของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริม สินค้าที่นำมาขายในกิจกรรมถนนคนเดินและมีการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้าและยังส่งผลถึงความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าด้วยนอกจากนี้ ยุพาวดี นิสวอนุตรพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางมาจังหวัดเชียงรายมากกว่า 4 ครั้ง มาเลือก

ซื้อสินค้าที่ระลึกเพราะเป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม และมีอาหารให้เลือกมากมายอีกทั้งการแสดงบนเวทีแบบครบวงจร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านที่วางแผง ปูพื้นหรือวางบนโต๊ะริมทางเดิน โดยมีจุดประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นของขวัญปีใหม่หรือให้ตามเทศกาล ได้แก่สินค้าที่เป็นเครื่องประดับของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ การ์ดกระดาษสาผ้าฝ้ายทอเครื่องประดับเงินสินค้าจากไม้และสินค้าจักสานต่าง ๆ ไวน์ และเสื้อผ้าตัดเย็บสำเร็จรูป สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเน้นที่วัสดุ เช่น ไม้ กระดาษ ผ้า เชือก ดิน หินและบรรจุภัณฑ์จะเน้นที่การออกแบบให้สวยงามและนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ยังพอใจในราคาแต่ขณะเดียวกันก็ไม่พอใจในเรื่องคุณภาพสินค้าต่างกับ กฤตชยามาตี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงรายผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงรายมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยมี ปัจจัยย่อยโดยมีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ชื่อของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคา สินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ประเด็นที่ 2 การสร้างสรรค์วัฒนธรรมผู้ผลิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไทยโรจน์ พวงมณี (2554) ระบุในงานวิจัย เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโขน ประเพณีผีขนน้ำและประเพณีแห่ต้นดอกไม้ : การออกแบบสร้างสรรค์ชุดการแสดงสำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ประเพณีผีตาโขน ประเพณีผีขนน้ำและประเพณีแห่ต้นดอกไม้ คือ ความมีชีวิตชีวาของผู้คน และวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นที่มีการเคลื่อนไหว มีความสนุกสนานรื่นรมย์บนพื้นฐานของความเชื่อความศรัทธา ความเชื่อความศรัทธามีการสื่อสารผ่านสีสันการแสดงออกบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและลีลาของการแสดงออกที่หลากหลายในวัฒนธรรมที่อยู่บนฐานของการอยู่ร่วมกันในชุมชน 2. ความร่วมมือและความสามัคคีของชาวบ้านในแต่ละหมู่บ้านและแต่ละคุ้มในการดำเนินกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้จากชุมชนเกิดความตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าแห่งอัตลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นของตนเองผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับกระบวนการวิจัย 3. การออกแบบชุดการแสดงจากประเพณีท้องถิ่น เป็นการนำแนวคิดมาจากองค์ประกอบที่อยู่ในประเพณีท้องถิ่นเข้ามาวิเคราะห์ ตีความหมายและค้นหาคุณค่าในการละเล่น

ออกมา และนำมาออกแบบชุดการแสดง ในชื่อชุดว่า “การรำบูชาพระอุปคุต” สอดคล้องกับ ทศพร สกุตรกรอุ โธทัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พิธีกรรมจากประเพณีผีตาโขนผู้เครื่องประดับร่วมสมัย ได้ระบุว่า หน้ากากผีตาโขน ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องประดับบ้านหรือกลายเป็นเครื่องรางเครื่องระลึกเตือนใจให้ทำความดีที่แฝงในประเพณี โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับ ในเชิงการออกแบบเครื่องประดับร่วมสมัยจากประเพณี ผีตาโขนซึ่งนอกจากจะแฝงคติธรรมจากเรื่องราวของพระเวสสันดรแล้ว ยังเป็นประเพณีที่หลอมรวมความสามัคคีของคนในพื้นที่ และยังมีสีสันความงดงามน่าตื่นตาตื่นใจ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานวิเคราะห์กับการเลือกใช้และผสมผสานวัสดุทดแทนอื่นๆที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์เช่นกันกับ ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย (2557) ระบุในรายงานเรื่อง การละเล่นผีตาโขน : รูปแบบ และการสร้างสรรค์ผู้ผลิตภัณฑวัฒนธรรม พบว่า ประเพณีผีตาโขนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและประชาสัมพันธให้คนภายนอกได้รับรู้มากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเที่ยวชมงานประเพณีในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจของที่ระลึกและการบริการ ดังนั้นสินค้าดังกล่าวจึงต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะจึงจะสามารถสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์หากมีการนำแนวคิดจากสิ่งที่สื่อจากเรื่องราวประเพณีวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น และในกรณีรูปแบบการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นประเพณีที่มีการแสดงออกของเครื่องแต่งกายที่สดใสสวยงามและมีเอกลักษณ์ เมื่อมีการนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีแนวคิดจากการผสมผสานทั้งการใช้วัสดุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติจากท้องถิ่น กรรมวิธีการผลิตที่พัฒนาจากกรรมวิธีดั้งเดิม

ประเด็นที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

วัญญุสตาพรชัยพนิชย์ (2554) ได้ ศึกษาผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยชนหมู่บ้านถวายเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในมาเที่ยวคือมา กับทัวร์เพื่อซื้อของไปตกแต่งบ้านตามลำดับ โดยมีจำนวนที่มาเที่ยวหมู่บ้านถวายเป็น 1-2 ครั้งในฤดูหนาวและชอบซื้อของฝากกลับไปเป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,001 บาทนิยมมาเที่ยวในช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 15.00 น. และมีความสนใจพระพิฆเนศเป็นพิเศษ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจชุมชนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรจะ พัฒนาให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี ความมีคุณค่าในตัวเอง ความมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของพลศิริ กลายสุข (2549) ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน

อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าผู้ซื้อชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงาม ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลดราคาในช่วงเทศกาล หาซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกนามบัตร ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ควบคู่กัน การรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ประเด็นที่ 4 การสร้างสรรค์ผ้าฝ้ายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2557) ได้ศึกษาถึง การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา:กลุ่มหมู่บ้าน ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาและลงพื้นที่สำรวจรูปแบบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือที่ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงและละแวกใกล้เคียง (จังหวัด ลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่) พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือสามารถต่อยอด พัฒนารูปแบบและลวดลาย ในอนาคตได้ รองลงมาอีก 4 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือสะท้อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นแบบใหม่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือมีรูปแบบและการประยุกต์ที่สวยงาม และเป็นที่ดึงดูดใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือเป็นการใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่น แบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ สามารถพัฒนาเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและภาพรวมความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ทั้งหมดเช่นกันกับพัชรพรรณ ลิ่มรัตนมงคล และ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2553) ศึกษา การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร, กนกกาญจน์ วิชาศิลป์ (2560) ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายข้อมครามเพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ : กรณีศึกษากลุ่ม ทอผ้าฝ้ายข้อมคราม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนครพบว่า กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายมีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานราคามีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าคือสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าหลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจ ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวทนจำหน่าย และผู้บริโภคพอใจการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัย อื่นๆ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ สอดคล้องกับ กนกกาญจน์ วิชาศิลป์

(2560) พบว่า ทักษะคิดด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าพบว่ามีความคิดเห็นด้านการตลาดตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ในระดับสูง การศึกษานี้จะเป็นแนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้ากลุ่มใหม่ เพิ่มรายได้ และความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าท้องถิ่น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาไบน โดยใช้ชุดไทยพื้นที่จังหวัดเลย และ นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยยังได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และ นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาไบนเนื่องจากต้องการประเมินพฤติกรรม, ประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาไบนและต้องการประเมินถึงการรับรู้ถึงประเพณีการละเล่นฟิตาไบน

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% มีการยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งเป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และ ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พีตาโชน โดยใช้การคำนวณจากสูตร (Roscoe, 1975) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่

$\alpha/2$ ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ ที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนจำนวน 401 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สัญชาติ
- (4) อาศัยในจังหวัดเลย
- (5) ระดับการศึกษา
- (6) อาชีพ
- (7) รายได้

3.2.1.3 ระดับการให้ความสำคัญและการรับรู้คุณค่าในการพัฒนาชุดผีตา

โขน 2 ชุด

- (1) ชุดไทยเดิม
- (2) ชุดม่อฮ่อม

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย ของที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย ของที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย ของที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทย โดยลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชนบทไทยโดยผ้าไหมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติดังตาราง 3.4.2

ตาราง 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชนบทไทย โดยผ้าไหมเป็นส่วนที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชนบทไทยโดยผ้าไหมด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาศัยในจังหวัดเลย ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยง ผู้ที่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและนอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชน จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่า Alpha ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในศึกษาในงานวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากต้องการประเมินพฤติกรรม, ประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโชนและต้องการประเมินถึงการรับรู้ถึงประเพณีการละเล่นผีตาโชน โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประเพณีผีตาโชน ยังไม่เป็นที่รู้จักมากอปรกับผลิตภัณฑ์ยังไม่มีจำหน่ายบนท้องตลาด โดยผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line application เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ จะทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม 2 คำถาม คือ

1. ท่านรู้จักประเพณีผีตาโชนหรือไม่

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโซนหรือไม่ หากรู้จัก, เคยซื้อและอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษาจะสามารถให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล และโปรแกรม AMOS 21 ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาศัยอยู่ในจังหวัดเลข ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดและนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโซนที่สวมใส่ชุดไทย ของผู้บริโภคนในเขตรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโซนชุดไทยโดยผ้าไทย ของผู้บริโภคนในเขตรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างและตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับ โมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่
- การวิเคราะห์ความแปรปรวน 7 ทาง (7-Way ANOV)

เพื่อทดสอบเพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตเนสไทยโดยผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

- สถิติในการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า r มีค่าเข้าใกล้หมายถึงตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก)
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก)
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ถ้า r เข้าใกล้แสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

กำหนดดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.51 – 0.70 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.50 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตเนสไทยโดยผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2541: 153 - 154)

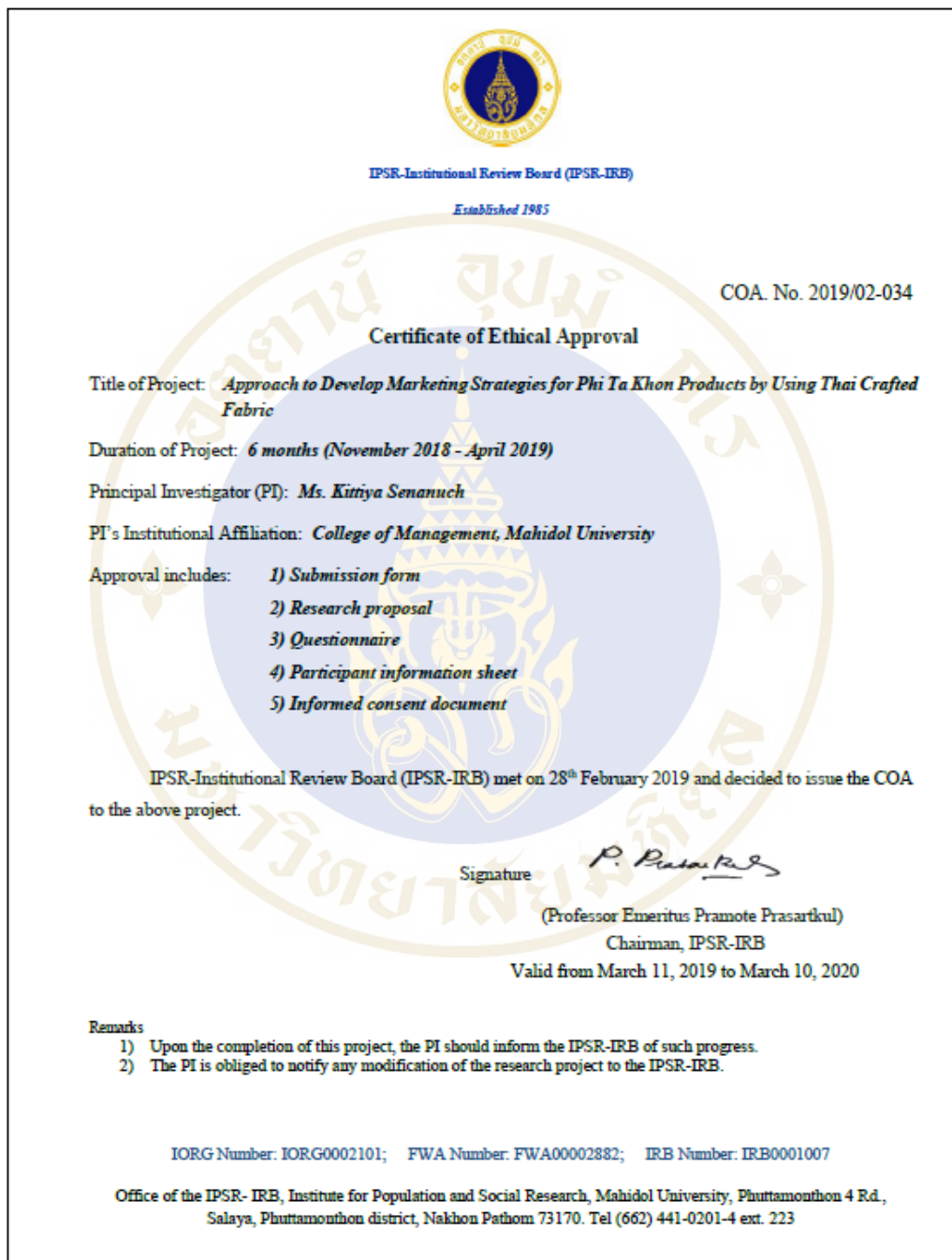
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$


เมื่อ	Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนดิบ	$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การ
			ถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่
			1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)



3.8 สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU - IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยและได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อย รายละเอียดตามเอกสารแนบ




IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/02-034

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Approach to Develop Marketing Strategies for Phi Ta Khon Products by Using Thai Crafted Fabric*

Duration of Project: *6 months (November 2018 - April 2019)*


Principal Investigator (PI): *Ms. Kitiya Senanuch*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 28th February 2019 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 
(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB
Valid from March 11, 2019 to March 10, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 3.2 ใบประกาศนียบัตรผ่านการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2562)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยใช้ผ้าไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย 2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย และ 3. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านการพัฒนาชุดผ้าไหมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
- 4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย
- 4.5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย
- 4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นกลุ่ม ไชน นักท่องเที่ยว ไชนเอเชีย และนักท่องเที่ยวกลุ่ม ไชนตะวันตก

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ความถี่ ร้อยละ เพื่อจำแนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลอย่างไรบ้าง โดยจำแนกตามเพศ เชื้อชาติ การอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน จากการตอบแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ (N = 401)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	29.93
หญิง	281	70.07
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.07) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 29.93)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสัญชาติ (N = 401)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	333	83.04
ญี่ปุ่น	14	3.49
จีน	17	4.24
ฮ่องกง	10	2.49
ออสเตรเลีย	5	1.25
แคนาดา	2	0.50
เกาหลี	3	0.75
อเมริกา	6	1.50
อังกฤษ	1	0.25
ไต้หวัน	3	0.75
เวียดนาม	2	0.50
มาเลเซีย	5	1.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย (ร้อยละ 83.04) อีกร้อยละ 16.96 เป็นสัญชาติอื่น ๆ โดยพบว่าสัญชาติที่มีมากที่สุดคือจีน (ร้อยละ 4.24) รองลงมาคือ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 3.49) รองลงมาคือฮ่องกง (ร้อยละ 2.49) ส่วนสัญชาติที่มีน้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ อังกฤษ (ร้อยละ 0.25)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย (N = 401)

การอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	211	52.62
ไม่ใช่	190	47.38
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 52.62 และไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 47.38

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ (N = 401)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	44	10.97
25-35 ปี	190	47.38
36 ปีขึ้นไป	167	41.65
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y (ร้อยละ 47.38) รองลงมาคืออายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่ม Generation X (ร้อยละ 41.65) และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.97) เป็นกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (N = 401)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.72
ปริญญาตรี	307	76.56
ปริญญาโทขึ้นไป	39	9.73
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.56) รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 13.72) และมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.73)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ (N = 401)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.73
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	4.74
รับจ้างทั่วไป	24	5.98
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 81.30) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.73) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 4.74) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.25)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ (N = 401)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	222	55.36
20,001-40,000 บาท	92	22.94
40,001-60,000 บาท	18	4.49
60,001-80,000 บาท	40	9.98
80,001-100,000 บาท	19	4.74
100,001 บาทขึ้นไป	10	2.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 55.36) รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 22.94) รองลงมาคือรายได้ในช่วง 60,001-80,000 บาท (ร้อยละ 9.98) และมีรายได้ในช่วง 100,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.49)

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ความถี่ ร้อยละในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยอย่างไร ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วยความรู้จักประเพณีผิตาโชน การเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งในการซื้อ ข้อมูลข่าวสารประเพณีผิตาโชน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 การรู้จักประเพณีผิตาโชนและการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน (N = 401)

พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักประเพณีผิตาโชน		
รู้จัก	386	96.26
ไม่รู้จัก	15	3.74
การเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน		
เคย	328	81.80
ไม่เคย	73	18.20

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่รู้จักประเพณีผิตาโชน (ร้อยละ 96.26) และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน (ร้อยละ 81.80)

ตารางที่ 4.9 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ผิตาโชนที่เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผิตาโชนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พวงกุญแจผิตาโชน	256	63.84
เสื่อผิตาโชน	10	2.49
หน้ากากผิตาโชน	198	49.38
แก้วลวดลายผิตาโชน	123	30.67
ตัวผิตาโชนขนาดเล็ก	108	26.93
โคมไฟผิตาโชน	77	19.20

จากตารางที่ 4.9 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนที่ซื้อในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่า ผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นพวงกุญแจฝิตาโยน (ร้อยละ 63.84) รองลงมาคือ หน้ากากฝิตาโยน (ร้อยละ 49.38) รองลงมาอันดับสามคือแก้วลวดลายฝิตาโยน (ร้อยละ 30.67) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อน้อยที่สุดคือเสื้อฝิตาโยน (ร้อยละ 2.49)

ตารางที่ 4.10 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน (N = 401)

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	73	18.20
1 – 2 ชิ้น/ครั้ง	89	22.19
3 – 4 ชิ้น/ครั้ง	236	58.85
5 – 6 ชิ้น/ครั้ง	3	0.75
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนส่วนใหญ่มีปริมาณซื้อโดยเฉลี่ยซื้อ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 58.85) รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง (ร้อยละ 22.19) และเคยซื้อ 5 – 6 ชิ้น/ครั้ง (ร้อยละ 0.75) ส่วนคนที่ไม่เคยซื้อจะไม่ได้ตอบคำถามในส่วนนี้ซึ่งมีร้อยละ 18.20

ตารางที่ 4.11 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพราะชอบ	175	43.64
ซื้อเพื่อเป็นของสะสม	215	53.62
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	169	42.14
สนับสนุนผู้ประกอบการ	49	12.22
ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์	176	43.89

จากตารางที่ 4.11 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่า เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อเป็นของสะสม (ร้อยละ 53.62) รองลงมาคือซื้อเพราะผลิตภัณฑ์

แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 43.89) รองลงมาอันดับสามคือซื้อเพราะชอบ (ร้อยละ 43.64) ส่วนเหตุผลที่ใช้ในการซื้อน้อยที่สุดคือสนับสนุนผู้ประกอบการ (ร้อยละ 12.22)

ตารางที่ 4.12 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อตำแหน่งในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของที่ระลึก	306	76.31
ร้านค้าในแหล่งชุมชน	250	62.34
ร้านค้าออนไลน์	8	2.00

จากตารางที่ 4.12 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่าแหล่งในการซื้อส่วนใหญ่คือร้านขายของที่ระลึก (ร้อยละ 76.31) รองลงมาคือร้านค้าในแหล่งชุมชน (ร้อยละ 62.34) ส่วนแหล่งที่ใช้ในการซื้อน้อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณี

ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	64	15.96
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อออนไลน์	253	63.09
โทรทัศน์	119	29.68
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	45	11.22
เพื่อน	87	21.70
ตัวเอง	200	49.88

จากตารางที่ 4.13 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของช่องทางในการได้ได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณีที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่าช่องทางที่รู้จักประเพณีที่ศึกษาส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 63.09) รองลงมาคือตัวเอง (ร้อยละ 49.88) ส่วนช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือโปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก (ร้อยละ 11.22)

ตารางที่ 4.14 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อค่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด/สนิท	242	60.35
ตัวเอง	302	75.31
ผู้ชาย	62	15.46
ครอบครัว	13	3.24
เพื่อนร่วมงาน	25	6.23

จากตารางที่ 4.14 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนส่วนใหญ่คือบุคคลใกล้ชิด/สนิท (ร้อยละ 60.35) รองลงมาคือตัวเอง (ร้อยละ 75.31) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนน้อยที่สุดคือครอบครัว (ร้อยละ 3.24)

ตารางที่ 4.15 ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อค่านระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง (N = 401)

ระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	73	18.20
ต่ำกว่า 200 บาท /ครั้ง	8	2.00
201 – 400 บาท /ครั้ง	219	54.61
401 – 600 บาท /ครั้ง	77	19.20
601 – 800 บาท /ครั้ง	5	1.25
801 – 1000 บาท /ครั้ง	5	1.25
1001 บาท /ครั้ง ขึ้นไป	14	3.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.15 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนใน 1 ครั้งในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน ผลพบว่าระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้งส่วนใหญ่คือ 201 – 400 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 60.35) รองลงมาคือ 401 – 600 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 19.20) ส่วน

ระดับราคาที่เคยซื้อ 1 ครั้งที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 601 – 800 บาท/ครั้ง และ 801 – 1000 บาท/ครั้ง (อย่างละร้อยละ 1.25)

4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยในลักษณะอย่างไร ข้อมูลนี้ประกอบด้วยความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าถ้าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนสามารถใช้เป็นชิ้นงานในการประดับตกแต่งได้ ระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชน 1 ชิ้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณา ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลประกอบผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านการรับรู้ถึงคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชน (N = 401)

ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ	M	SD
คุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า			4.03	0.64
น้อยที่สุด	2	0.50		
น้อย	6	1.50		
ปานกลาง	47	11.72		
มาก	269	67.08		
มากที่สุด	77	19.20		
คุณค่าที่เพิ่มขึ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า			3.82	0.88
น้อยที่สุด	2	0.50		
น้อย	16	3.99		
ปานกลาง	137	34.16		

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจน (N = 401) (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ	M	SD
มาก			143	35.66
คุณค่าที่เพิ่มขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนสามารถใช้เป็นชิ้นงานในการประดับตกแต่ง			4.10	0.79
น้อยที่สุด	1	0.25		
น้อย	9	2.24		
ปานกลาง	73	18.20		
มาก	185	46.13		
มากที่สุด	133	33.17		
ระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจน 1 ชิ้น			626.39	685.22

จากตารางที่ 4.16 เป็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทย โดยพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 67.08) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($M = 4.03$, $SD = 0.64$) ทั้งนี้ยังระบุว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 35.66) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 0.88$) ในทำนองเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าถ้าผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนสามารถใช้เป็นชิ้นงานในการประดับตกแต่งได้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 46.13) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($M = 4.10$, $SD = 0.79$) นอกจากนี้ ระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยคดผ้าไทย 1 ชิ้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600 บาท ($M = 626$, $SD = 685.22$)

ตารางที่ 4.17 แหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทย

แหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของที่ระลึกในชุมชน	343	85.54
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น	232	57.86

ตารางที่ 4.17แหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย (ต่อ)

แหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์ เช่น eBay/Amazon	31	7.73
ร้านค้าออนไลน์เฉพาะกลุ่มงาน Antique/Craft	86	21.45
ตลาดขายสินค้างานAntique/Craft	169	42.14

จากตารางที่ 4.17 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละความคิดเห็นเรื่องแหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่าแหล่งที่ควรวางจำหน่ายมากที่สุดคือร้านขายของที่ระลึกในชุมชน (ร้อยละ 85.54) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิลเฟเว่น (ร้อยละ 57.86) ส่วนแหล่งที่ควรวางขายน้อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ เช่น eBay/Amazon (ร้อยละ 7.73)

ตารางที่ 4.18ช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย

ช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	378	94.26
โฆษณาผ่านเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์	261	65.09
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	42	10.47
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	4	1.00

จากตารางที่ 4.18 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละความคิดเห็นเรื่องช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน โดยข้อนี้สามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลพบว่าช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 94.26) รองลงมาคือโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 65.09) ส่วนช่องทางที่ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.19การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 4.19 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย (ต่อ)		

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	13	3.24
ไม่แน่ใจ	43	10.72
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.19 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีตาโขนชุดไทย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่ระบุว่าจะซื้อแน่นอน (ร้อยละ 86.03) รองลงมาคือไม่แน่ใจ (ร้อยละ 10.72) และระบุว่าจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 3.24)

ตารางที่ 4.20 เหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลประกอบสำหรับกลุ่มที่จะซื้อแน่นอน		
เป็นของที่ระลึก	207	51.62
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งได้	203	50.62
เป็นของสะสม	121	30.17
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	156	38.90
เหตุผลประกอบสำหรับกลุ่มที่จะไม่ซื้อ		
เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้ประโยชน์ได้น้อย	5	1.25
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับสินค้าทั่วไป	4	1.00
เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ากลัว	2	0.50
เห็นแล้ว เฉยๆ ไม่น่าสนใจ	6	1.50
เหตุผลประกอบสำหรับกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ		
ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง	34	8.48
ยังไม่เคยได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์จริง	20	4.99
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับสินค้าทั่วไป	3	0.75
ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	6	1.50

จากตารางที่ 4.20 เป็นการนำเสนอความถี่และร้อยละของเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย ซึ่งสามารถเลือกตอบได้หลายรายการ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่ซื้อระบุว่าซื้อเพราะเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 51.62) รองลงมาคือซื้อเพราะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระดับตกแต่งได้ (ร้อยละ 50.62) ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อระบุว่า ไม่ซื้อเพราะเห็นแล้วเฉยๆ ไม่น่าสนใจ (ร้อยละ 1.50) รองลงมาคือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้ประโยชน์ได้น้อย (ร้อยละ 1.25) ส่วนกลุ่มที่ไม่แน่ใจระบุว่าไม่แน่ใจเพราะยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง (ร้อยละ 8.48) รองลงมาคือยังไม่เคยได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์จริง (ร้อยละ 4.99)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในโปรแกรม AMOS ในเบื้องต้นผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในโปรแกรม SPSS ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.000			
2. ปัจจัยด้านราคา	.515*	1.000		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.491*	.391*	1.000	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.527*	.551*	.497*	1.000
M	3.92	3.93	3.90	3.93
SD	0.39	0.42	0.44	0.42

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรทุกตัวในโมเดลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .391 ถึง .551 มีความสัมพันธ์เป็นบวกทุกตัวแปร ทั้งนี้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .551 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .391

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยันในโปรแกรม AMOS 21.0 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโขนชุดไทยตัวแปรประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดย

โครงสร้างของตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) ค่าดัชนีวัดความประหยัดของความสอดคล้อง (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) แสดงผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าโขนชุดไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit Statistics)

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การแปลผล
χ^2 / df	ไม่เกิน 2 หรือ 3	0.264	ผ่านเกณฑ์
p-value	มากกว่า .050	.608	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า .950	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า .950	.997	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า .950	1.000	ผ่านเกณฑ์
PGFI	มากกว่า .950	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า .080	.001	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า .080	.000	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบสมมติฐานของโครงสร้างตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) $\chi^2 = 0.264$, $df = 1$, $p\text{-value} = .608$, $N = 401$

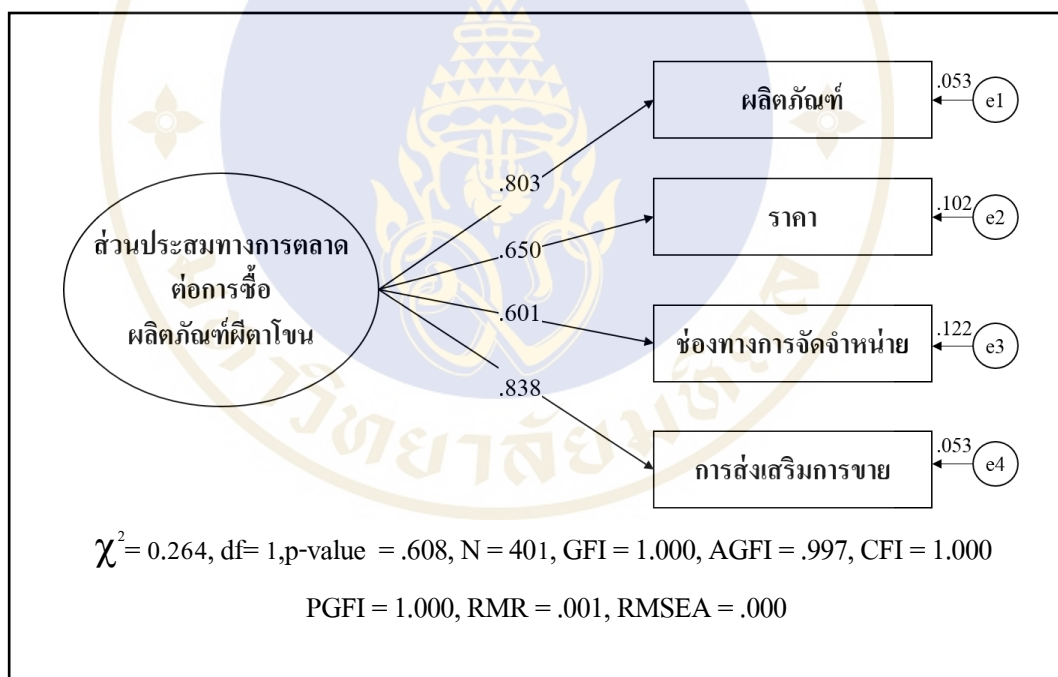
ตารางที่ 4.23 น้ำหนักปัจจัยของตัวแปรของการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย		t	R ²
	b(SE)	β		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.000	.803	-	.702

ปัจจัยด้านราคา	0.880(0.097)	.650	9.050*	.362
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.847(0.097)	.601	8.746*	.423
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	1.137(0.090)	.838	12.672*	.645

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

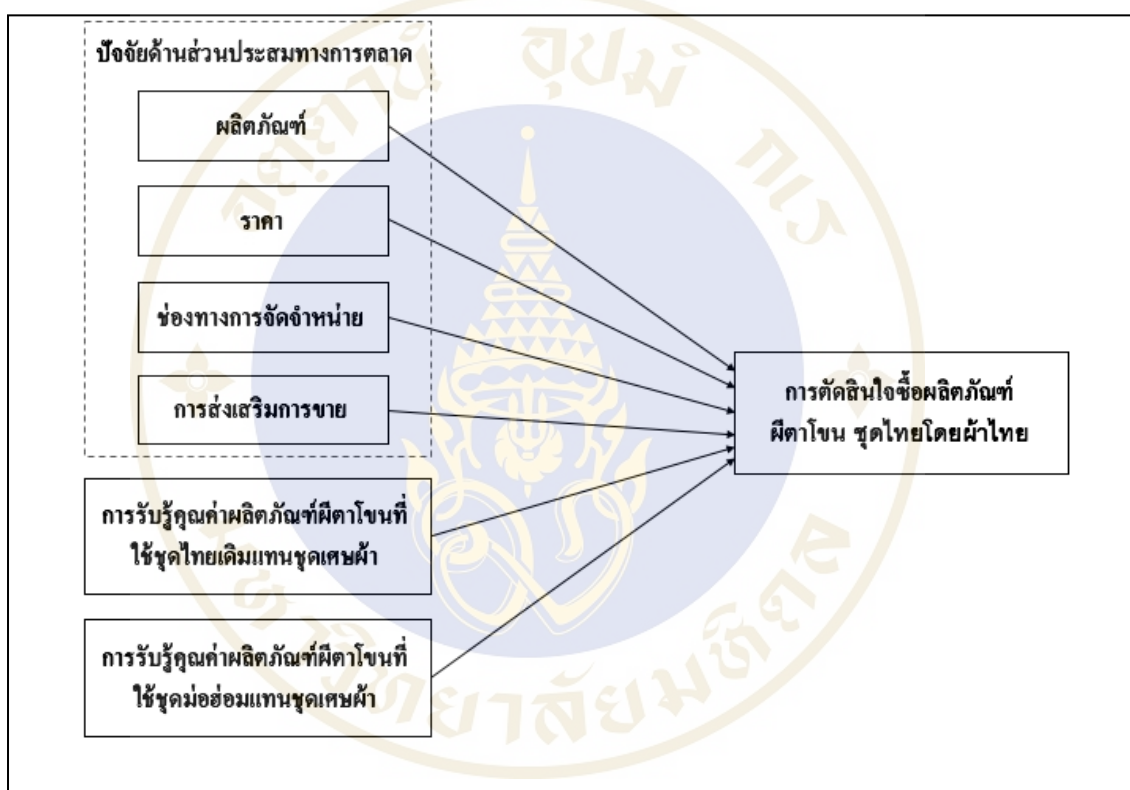
จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีตาโชนชุดไทยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุด ($\beta = .838$, p-value <.001) รองลงมาอันดับที่สองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .803$, p-value <.001) รองลงมาอันดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = .650$, p-value <.001) และน้ำหนักปัจจัยที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .601$, p-value <.001) โดยน้ำหนักปัจจัยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยได้ร้อยละ 36.2 ถึง 70.2 รายละเอียดผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

4.5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีตาโชนชุดไทยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่าบุคคลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ สัญชาติ การอาศัยในจังหวัดเลย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ 7-way ANOVA เนื่องจากตัวแปรอิสระมีทั้งหมด 7 ตัวแปร สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 7-way ANOVA ได้ ซึ่งนำตัวแปรอิสระเข้าไปอธิบายความแตกต่างของตัวแปรตามได้พร้อมกัน เพื่อลดการทดสอบ t-test หรือ One-way ANOVA หลายครั้งเพราะการทดสอบที่มีจำนวนครั้งมากเกินไปย่อมทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในแต่ละครั้งของการทดสอบ ซึ่งจะทำให้ในภาพรวม α หรือระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สูงเกินกว่าปกติ สามารถเขียนแผนภาพการทดสอบ 7-way ANOVA ได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแนวคิดการวิเคราะห์ 7-way ANOVA

โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทยเบื้องต้น ที่จำแนกตามเพศ สัญชาติ การอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อจำแนกให้เห็นว่าค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทยโดยผ้าไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนชุดไทย

	n	M	SD	ระดับค่าเฉลี่ย
เพศ				
ชาย	120	4.16	0.53	มาก
หญิง	281	4.15	0.47	มาก
สัญชาติ				
ไทย	333	4.14	0.50	มาก
ต่างชาติ	68	4.19	0.44	มาก
การอาศัยในจังหวัดเลย				
ใช่	211	4.09	0.40	มาก
ไม่ใช่	190	4.22	0.57	มากที่สุด
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	44	4.30	0.45	มาก
25-35 ปี	190	4.11	0.54	มาก
36 ปีขึ้นไป	167	4.16	0.43	มาก
ระดับการศึกษา				
อนุปริญญา/ปวส.	55	4.15	0.42	มาก
ปริญญาตรี	307	4.16	0.48	มาก
ปริญญาโทขึ้นไป	39	4.08	0.66	มาก
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	5	4.70	0.11	มากที่สุด
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.29	0.46	มากที่สุด
พนักงานบริษัทเอกชน	326	4.15	0.46	มาก
รายได้				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	222	4.18	0.41	มาก
20,001-40,000 บาท	92	4.16	0.51	มาก
40,001-60,000 บาท	18	3.74	0.78	มาก
60,001-80,000 บาท	40	4.01	0.63	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีตา โจนชุดไทยโดยผ้าไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีตา โจนชุดไทย

	n	M	SD	ระดับค่าเฉลี่ย
80,001-100,000 บาท	19	4.33	0.46	มากที่สุด
100,001 บาทขึ้นไป	10	4.35	0.24	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ 7-way ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value	Partial Eta Squared	ผลการทดสอบ
Corrected Model	16.40	16	1.03	4.92	.000	.170	
Intercept	614.97	1	614.97	2953.05	.000	.885	
เพศ	0.01	1	0.01	0.03	.859	.000	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติ	0.80	1	0.80	3.85	.051	.010	ไม่แตกต่างกัน
การอาศัยในจังหวัดเลย	3.70	1	3.70	17.76*	.000	.044	แตกต่างกัน
อายุ	0.28	2	0.14	0.68	.507	.004	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.34	2	0.17	0.81	.446	.004	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	2.83	4	0.71	3.40*	.010	.034	แตกต่างกัน
รายได้	7.84	5	1.57	7.53*	.000	.089	แตกต่างกัน
Error	79.97	384	0.21				
Total	7005.50	401					
Corrected Total	96.37	400					

Levene's Test of Equality of Error Variances

F = 2.751, df1 = 97, df2=303, p = .000

* p-value < .05

ผลการทดสอบ 7-way ANOVA ในตารางที่ 4.25 พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าไทยโดยผ้าไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่บุคคลที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกันที่ระดับ .05

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าไทยโดยผ้าไทยแตกต่างตามบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน

($F = 4.95$, $p\text{-value} = .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นั้นหมายความว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกันด้วย

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างตามบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน

($F = 4.85$, $p\text{-value} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกันด้วย

เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 ประการ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc) เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มย่อยในอาชีพ และรายได้ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบภายหลัง (Post Hoc)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยระหว่างกลุ่ม (Post Hoc Tests)
เพศ	-
สัญชาติ	-
การอาศัยในจังหวัดเลย	ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย จะตัดสินใจซื้อสูงกว่าจังหวัดเลย
อายุ	-
ระดับการศึกษา	-

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบภายหลัง (Post Hoc) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
-----------------	--

**เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยระหว่างกลุ่ม
(Post Hoc Tests)**

กลุ่มอาชีพที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดเรียงจากมากไป
น้อย

อาชีพ

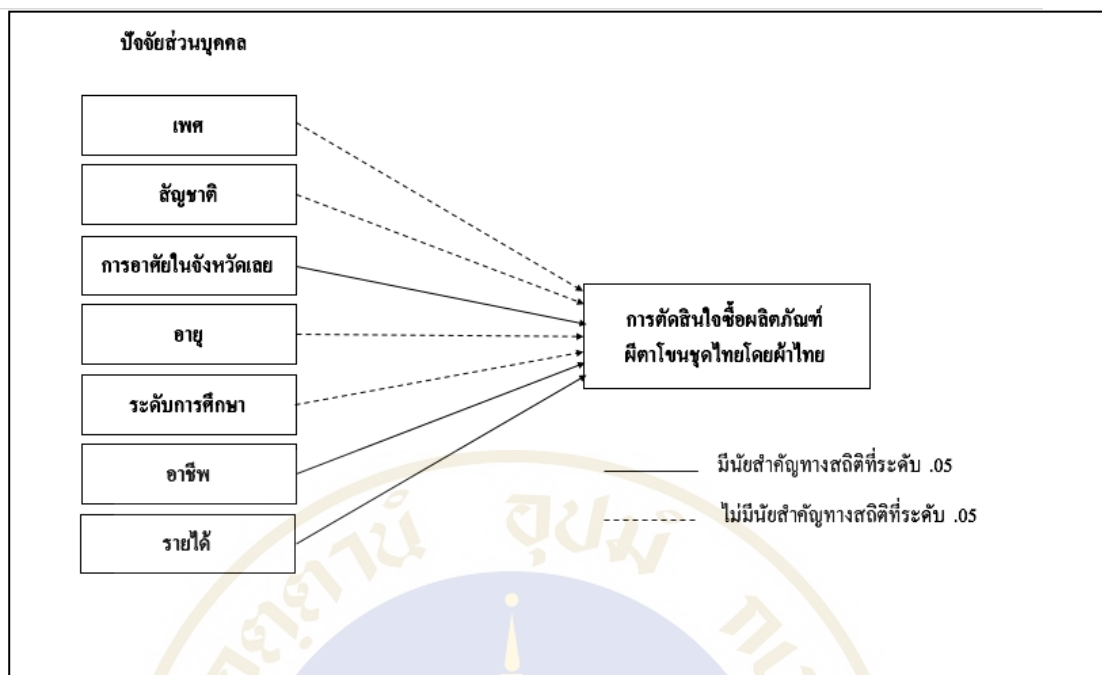
- รัฐวิสาหกิจ
1. นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงาน
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับจ้างทั่วไป
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
-

กลุ่มรายได้ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดเรียงจากมากไป
น้อย

รายได้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001- 40,000 บาท 80,001- 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป
 2. 60,001-80,000 บาท
 3. 40,001-60,000 บาท
-

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้แสดงกราฟค่าเฉลี่ยตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากบุคคลที่มีปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน สามารถสรุปอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย

H_0 = ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน

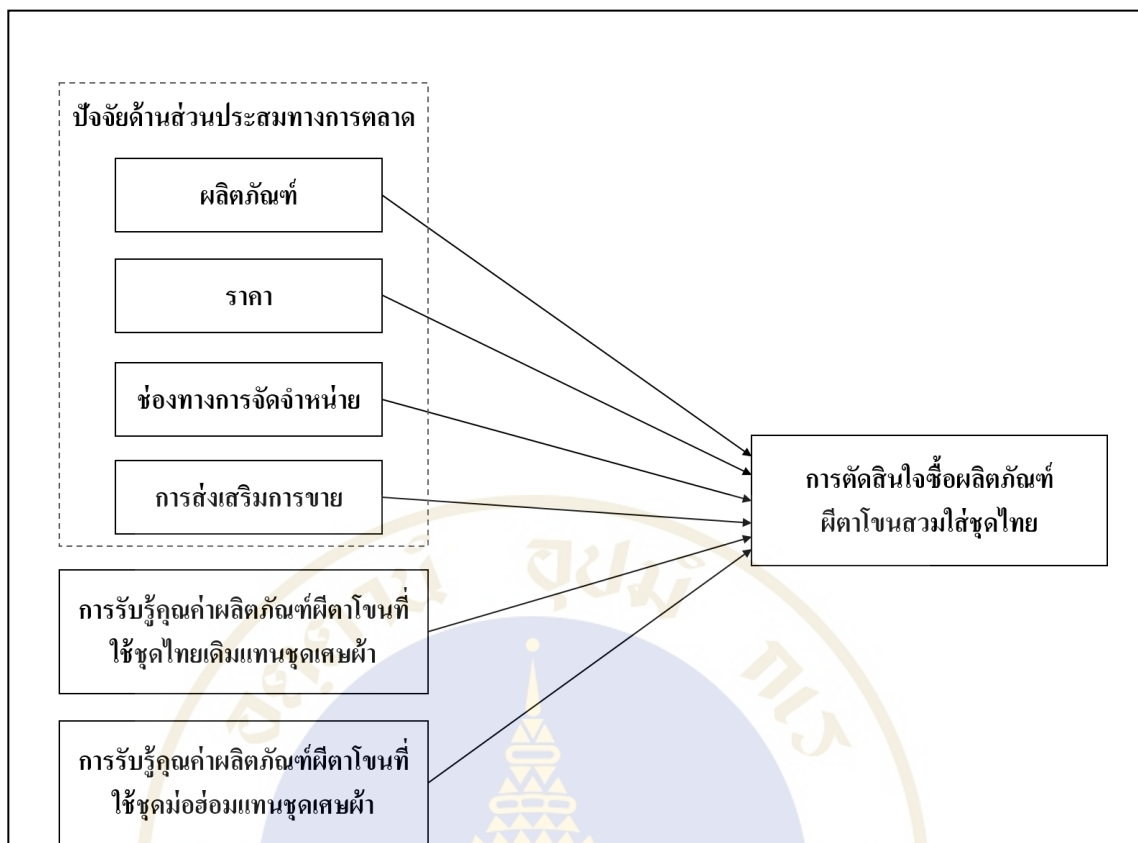
จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า p-value = .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย พบว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเลยซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่าง

กันและพบว่าปัจจัยด้านรายได้ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ และระดับการศึกษา มีค่า p-value = .859 .051.507 และ .446 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศ สัญชาติ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

จากสมมติฐานที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลย และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน

4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

การวิเคราะห์ส่วนนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในส่วนนี้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีอีกสองตัวแปรคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย สามารถเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 กรอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้นก่อน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้หรือไม่ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวในกรอบมีทั้งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกและทางลบ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝ้ายที่ไช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝ้ายที่ไช้ชุดไทยโดยฝ้ายไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .618 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝ้ายที่ไช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้ากับปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .094 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์ทางลบ แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนสวมใส่ชุดไทย	1.00						
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.018	1.00					
3.ปัจจัยด้านราคา	-.011	.515*	1.00				
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.008	.491*	.391*	1.00			
5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-.070	.527*	.551*	.497*	1.00		
6.การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเสื้ผ้า	.597*	-.176*	-.094*	-.074	-.152*	1.00	
7. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเสื้ผ้า	.618*	.010	-.030	.035	-.009	.235*	1.00
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	4.15	3.92	3.93	3.90	3.93	4.03	3.82
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.49	0.39	0.42	0.44	0.42	0.64	0.88

* Pearson's Correlation < 0.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเสื้ผ้า และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเสื้ผ้า อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนชุดไทยโดยฝิตาโซนชุดไทยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองภายในตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยสังเกตได้จากค่า Pearson's Correlation ที่ทดสอบผลลัพธ์ออกมาได้ มีค่าต่ำกว่า 0.7 สามารถนำผลไปทดสอบ multiple regression ผลการวิเคราะห์ชี้ให้ไปพิจารณาอิทธิพลว่าตัวแปรใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนชุดไทยแสดงผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	SE(B)	β	t	p-value
ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโซนชุดไทย					
ค่าคงตัว (Constant)	1.20	0.23		5.23	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.17	0.05	.134	3.28*	.001

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	SE(B)	β	t	p-value
ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทย					
ปัจจัยด้านราคา	0.03	0.05	.028	0.71	.476
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.04	0.04	-.037	-0.98	.329
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-0.07	0.05	-.059	-1.40	.162
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า	0.38	0.03	.494	14.98*	.000
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า	0.28	0.02	.502	15.49*	.000
Analysis of Variance (ANOVA)					
$F = 103.338^*$, $p\text{-value} = .000$					
ค่าตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model fit)					
$R = .782$, $R^2 = .611$, $R^2_{\text{adjust}} = .606$, $SE = 0.31$					

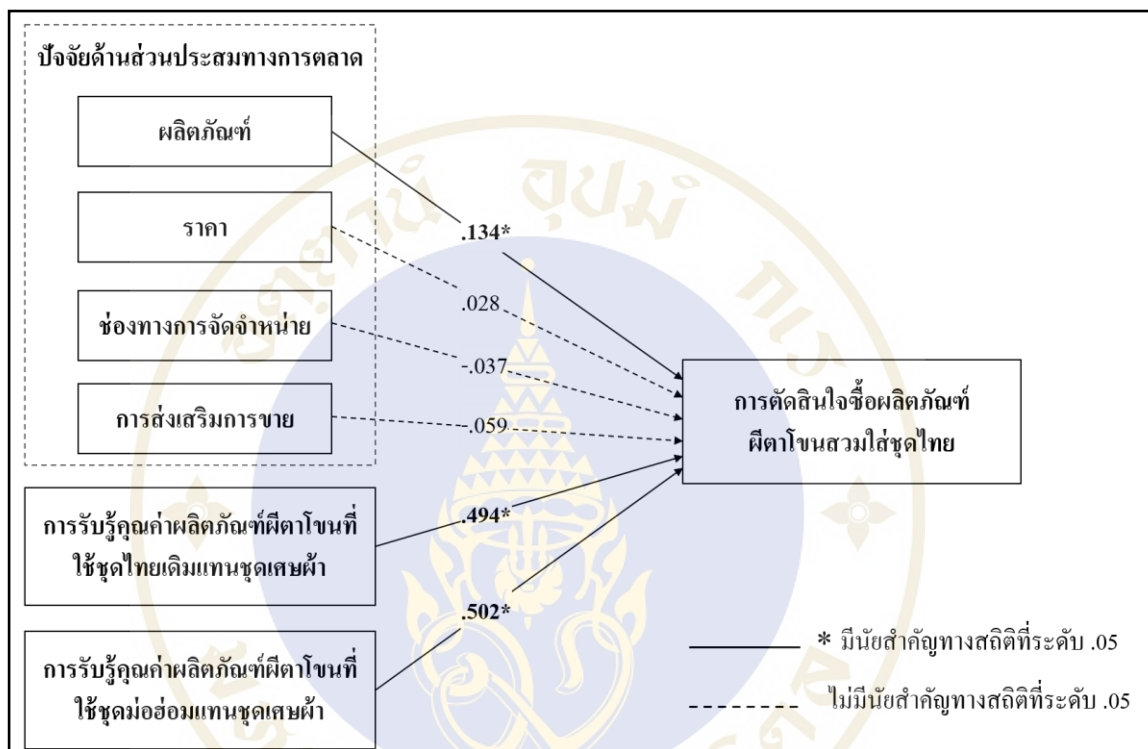
* $p\text{-value} < .05$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้าและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยในระดับสูง ซึ่งทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยได้ร้อยละ 61.1 ($R^2 = .611$) (ปรับแก้แล้วร้อยละ 60.6 ($R^2_{\text{adjust}} = .606$) เหลืออีกร้อยละ 38.9 น่าจะเป็นอิทธิพลที่มาจากตัวแปรอื่น ๆ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยโดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .134$ นั้นหมายความว่าถ้าบุคคลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยโดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .494$ นั้นหมายความว่าถ้าบุคคลให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้าเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

3. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยโดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .502$ นั้นหมายความว่าถ้าบุคคลให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.5



* p-value < .05

ภาพที่ 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 13 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า (X_5) ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า (X_6) เพศ (X_7) สัญชาติ (X_8) การอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย (X_9) อายุ (X_{10}) ระดับการศึกษา (X_{11}) อาชีพ (X_{12}) และรายได้ (X_{13}) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Error! Bookmark not defined.Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการ

เชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.20 + 0.17X_1 + 0.38X_2 + 0.28X_3$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.17 ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้าเท่ากับ 0.38 ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า 0.28 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ ในทิศทางเดียวกัน

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยของที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า p-value = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีค่า p-value = .476 .392 และ .162 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

จากสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย ของที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยด้านชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

H_1 = ปัจจัยด้านชุดไทยได้แก่ ชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

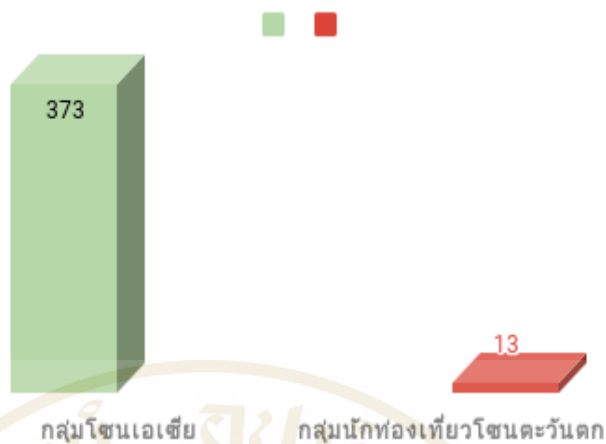
จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า $p\text{-value} = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ และชุดม่อฮ่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย มีค่า $p\text{-value} = .000$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

จากสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านชุดไทยได้แก่ ชุดไทยเดิมและชุดม่อฮ่อมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยแตกต่างกัน

4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มผู้ซื้อได้ 2 กลุ่ม โชน คือ ผู้ซื้อกลุ่มโชนเอเชียและผู้ซื้อกลุ่มโชนตะวันตก

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ความถี่ ร้อยละในการจำแนกว่ากลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 2 กลุ่ม โชน คือ 1. โชนเอเชีย ประกอบไปด้วย ประเทศ ไทยจีนฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนาม ญี่ปุ่นมาเลเซีย เกาหลี 2. โชนตะวันตก ประกอบไปด้วย ประเทศ อเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา อังกฤษ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนและใช้ประกอบเป็นแนวคิดในการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 โชน ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วยการรู้จักประเพณีฟิตาโชน การซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน เหตุผลในการเลือกซื้อ และแหล่งในการซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

การรู้จักประเพณีผีตาโขนทั้ง 2 กลุ่มโขน

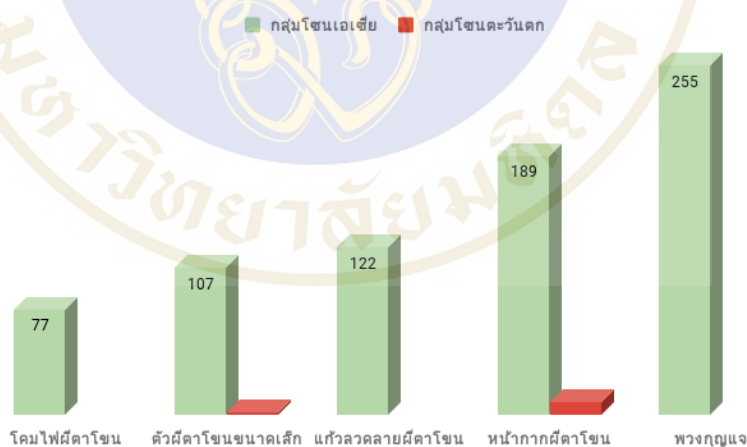


ภาพที่ 4.6 แสดงการรู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โขน

4.7.1 ส่วนข้อมูลการรู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โขน

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คน ส่วนใหญ่รู้จักประเพณีผีตาโขน 386 คน (ร้อยละ96.3) พบว่าเป็นกลุ่มโขนเอเชีย (ร้อยละ93.01) และกลุ่มโขนตะวันตก (ร้อยละ3.24)

การซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนทั้ง 2 กลุ่ม โขน



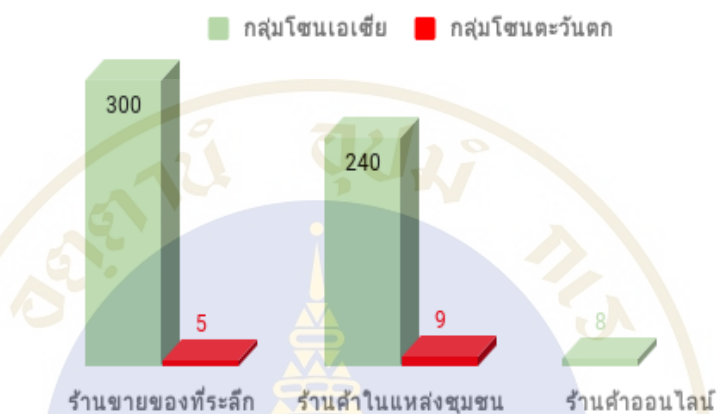
ภาพที่ 4.7 แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนของ 2 กลุ่ม โขน

4.7.2 ส่วนข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนของผู้ซื้อ 2 กลุ่ม โขน

จากภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โขน ทั้ง 386 คนพบว่ากลุ่มผู้ซื้อ โขนเอเชีย เลือกรซื้อผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ (ร้อยละ66.1) รองลงมาเป็นหน้ากาผีตาโขน (ร้อยละ48.96) รองลงมา

คือแก้วลวดลายผีตาโขน(ร้อยละ36.60) ตัวผีตาโขนขนาดเล็กโขน(ร้อยละ27.72) อีก (ร้อยละ19.94) เป็นโคมไฟผีตาโขนผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อน้อยที่สุดของกลุ่มโชนเอเชียคือ เสื้อผีตาโขน (ร้อยละ 1.03) สำหรับผู้ซื้อกลุ่มโชนตะวันตกพบว่ามีเพียง 2 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เป็นหน้ากากผีตาโขน (ร้อยละ2.33) และรองลงมาคือเสื้อผีตาโขน (ร้อยละ1.55)

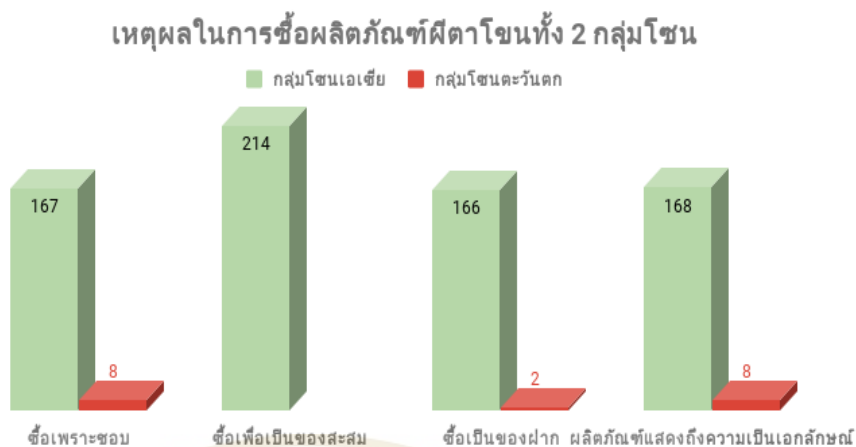
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนทั้ง 2 กลุ่มโชน



ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนของผู้ซื้อ 2 กลุ่มโชน

4.7.3 ส่วนข้อมูลช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนของผู้ซื้อ 2 กลุ่มโชน

จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโชน ทั้ง 386 คน พบว่ากลุ่มโชนเอเชีย (ร้อยละ77.72) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายของที่ระลึก รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าในแหล่งชุมชน (ร้อยละ62.17) แหล่งที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ2.07) ส่วนกลุ่มโชนตะวันตก มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าในแหล่งชุมชน(ร้อยละ2.33) รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของที่ระลึก (ร้อยละ1.29)

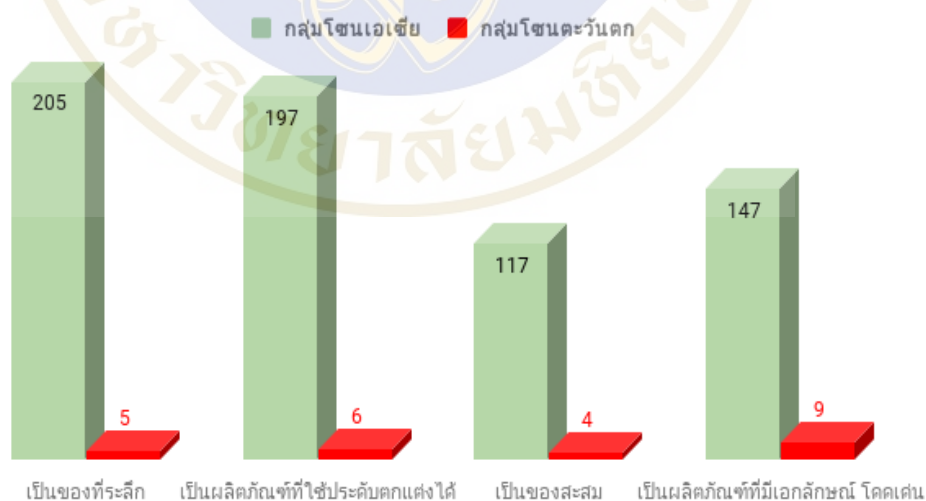


ภาพที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนของผู้ซื้อ 2 กลุ่มโยน

4.7.4 ส่วนข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนของผู้ซื้อ 2 กลุ่มโยน

จากภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโยน จำนวน 386 คน พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มโยนเอเชียพบว่า (ร้อยละ 55.44) ซื้อเพื่อเป็นของสะสมรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 43.52) ใกล้เคียงกับการซื้อเพื่อเป็นของฝากและซื้อเพราะชอบ (ร้อยละ 43.12) น้อยสุดคือสนับสนุนผู้ประกอบการ (ร้อยละ 12.69)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนชุดไทยทั้ง 2 กลุ่มโยน



ภาพที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนชุดไทย โดยผ้าไทยของผู้ซื้อ 2 กลุ่มโยน

จากภาพที่ 4.10 เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าโขนชุดไทยคดขย้าไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โขน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าโขนชุดไทย จำนวน 343 คน พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มโขนเอเชียพบว่า (ร้อยละ59.18) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึก รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งได้ (ร้อยละ57.43) ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (ร้อยละ42.85) น้อยสุดคือเป็นของสะสม (ร้อยละ34.11) ส่วนกลุ่มโขนตะวันตกพบว่า เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (ร้อยละ2.62) รองลงมาเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งได้ (ร้อยละ 1.74) เป็นของขวัญ (ร้อยละ 1.45) และเป็นของสะสม (ร้อยละ1.16) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย 2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทย และ 3. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านการพัฒนาชุดผ้าไหมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทยโดยผ้าไทยโดยทำการศึกษา ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นจากประเพณีการเล่นทอถิ่นของอำเภอเล็ก ๆ ของจังหวัดที่กลายเป็นเทศกาลระดับประเทศ ที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างพากันมาร่วมชมขบวนและร่วมการเล่น อีกทั้งการแสดงสามารถเรียกได้ว่าเป็น 1 ใน amazing Thailand จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ทั้งหมด 401 ชุด เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุดไทย” แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 70.07) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 29.93) มีสัญชาติไทย (ร้อยละ 83.04) อีกร้อยละ 16.96 เป็นสัญชาติอื่น ๆ โดยพบว่าสัญชาติ ที่มีมากที่สุดคือจีน (ร้อยละ 4.24) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.62 อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย ซึ่งตรงตาม การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 47.38 พบผู้ตอบแบบ ส่วนถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม generation Y มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 76.56) รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 13.72) และมีการศึกษาระดับ ปริญญาโทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.73) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 81.30) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.73) รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 55.36) รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 22.94) และมีรายได้ในช่วง 100,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.49)

5.1.2 ด้านพฤติกรรม

ในส่วนนี้เป็นการสรุปกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน อย่างไร จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนส่วนใหญ่รู้จักประเพณีฟิตาโชน (ร้อยละ 96.26) และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน (ร้อยละ 81.80) ลักษณะพฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นพวงกุญแจฟิตาโชน (ร้อยละ 63.84) รองลงมาคือหน้ากากฟิตา โชน (ร้อยละ 49.38) รองลงมาอันดับสามคือแก้วลวดลายฟิตาโชน (ร้อยละ 30.67) พบว่า คนที่เคย ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนส่วนใหญ่มีปริมาณซื้อโดยเฉลี่ยซื้อ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 58.85) รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง (ร้อยละ 22.19) ซึ่งเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 53.62) รองลงมาคือซื้อเพราะผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 43.89) รองลงมาอันดับสาม คือซื้อเพราะชอบ (ร้อยละ 43.64) ส่วนเหตุผลที่ใช้ในการซื้อน้อยที่สุดคือสนับสนุนผู้ประกอบการ (ร้อยละ 12.22) พบว่าแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนคือร้านขายของที่ระลึก (ร้อยละ 76.31) รองลงมาคือร้านค้าในแหล่งชุมชน (ร้อยละ 62.34) ส่วนแหล่งที่ใช้ในการซื้อน้อยที่สุดคือร้านค้า ออนไลน์ สำหรับช่องทางในการได้ได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณีฟิตาโชน ผลพบว่าช่องทางที่ รู้จักประเพณีฟิตาโชนส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 63.09) รองลงมาคือ ตัวเอง (ร้อยละ 49.88) ส่วนช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือโปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสาร แจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่คือบุคคลใกล้ชิด/สนิท (ร้อยละ 60.35) รองลงมาคือตัวเอง (ร้อยละ 75.31) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนน้อยที่สุดคือครอบครัว และ ระดับราคาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนใน 1 ครั้ง คือ 201 – 400 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 60.35) รองลงมาคือ

401 – 600 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 19.20) ส่วนระดับราคาที่เคยซื้อ 1 ครั้งที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 601 – 800 บาท/ครั้ง และ 801 – 1000 บาท/ครั้ง

5.1.3 ด้านความคิดเห็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทย

ผลการสรุปความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน โดยพบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างระบุว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผิตาโชนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 67.08) โดยพบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผิตาโชนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 35.66) เช่นกัน ในทำนองเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าถ้าผลิตภัณฑ์ผิตาโชนสามารถใช้เป็นชิ้นงานในการประดับตกแต่งได้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผิตาโชนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ร้อยละ 46.13) สำหรับระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน 1 ชิ้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าแหล่งที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยควรวางจำหน่ายมากที่สุดคือร้านขายของที่ระลึกในชุมชน (ร้อยละ 85.54) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (ร้อยละ 57.86) ส่วนแหล่งที่ควรวางขายน้อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ เช่น eBay/Amazon ระบุช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทย ควรโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 94.26) รองลงมาคือโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่าหากผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยออกวางจำหน่าย คนส่วนใหญ่ระบุว่าจะซื้อแน่นอน (ร้อยละ 86.03) โดยมีเหตุผลประกอบคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งได้และเป็นของที่ระลึก รองลงมาคือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 10.72) เนื่องจากยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริงและยังไม่เคยได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์จริง และระบุว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทย (ร้อยละ 3.24) ให้เหตุผลว่าเห็นแล้ว เเฉๆ ไม่น่าสนใจ, เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้ประโยชน์ได้น้อย

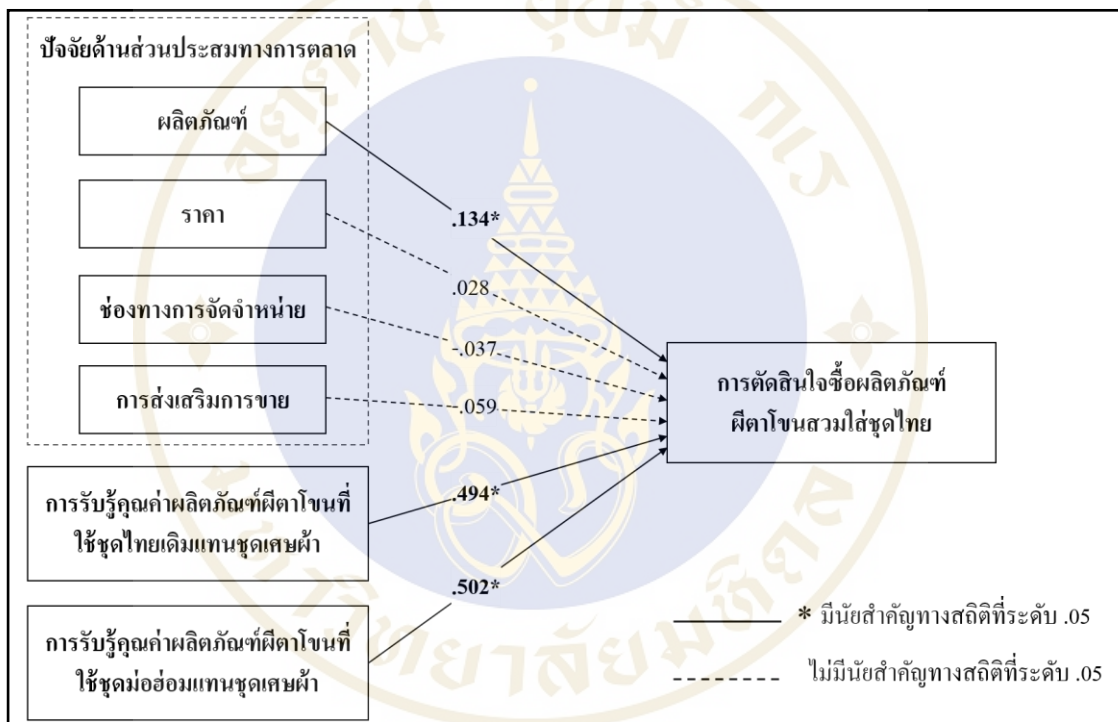
5.1.4 ด้านปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน

สรุปผลปัจจัยประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรทุกตัวในโมเดลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .391 ถึง .551 มีความสัมพันธ์เป็นบวกทุกตัวแปร ทั้งนี้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .551

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .391

5.1.5 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝิตาโขนชุดไทยของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยนอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเสฉฝ้าและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเสฉฝ้าตามลำดับ ดังตารางแสดงผลการวิเคราะห์



* P-value < .05

ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝิตาโขนชุดไทยโดยฝ้าไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยฝ้าไทยของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยนอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝิตาโขนชุดไทยโดยฝ้าไทย โดยพิจารณาตัวแปรอิสระย่อยแต่ละประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุด

ไทยโดยผ้าไทย (โดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .134$) หมายความว่าถ้าบุคคลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ดังภาพ



ภาพที่ 5.2 แสดงผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทย

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย (โดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .494$) หมายความว่าถ้าบุคคลให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้าเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ดังภาพ



ภาพที่ 5.3 แสดงผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยเดิม

2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย(โดยมีค่าอิทธิพล $\beta = .502$)หมายความว่าถ้าบุคคลให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยเพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ดังภาพ



ภาพที่ 5.4 แสดงผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดม่อฮ่อม

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง“แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชนชุดไทย โดยผ้าไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.2.1 ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชน

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเลย และนอกเขตพื้นที่จังหวัดเลย ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มากถึงร้อยละ 70.07 มีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี ขึ้นไป โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลยส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝัสดาโชน แต่หลังจากการทำ Post Hoc test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเลยจะตัดสินใจซื้อที่สูงกว่า ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 และส่วนมากรู้จักประเพณีฝัสดาโชน โดยพบว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของสะสม ซื้อเพราะเห็นแล้วชอบ ซื้อตามร้านขายของที่ระลึก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวของผู้ซื้อเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวงพรกุลตั้งและคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขามที่ผลพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคือ ค้าขายรับจ้างและแม่บ้านตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญด้านของใช้และของประดับตกแต่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้วยเหตุผล ด้านของฝาก/ของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากแหล่งต่าง ๆ จากร้านขายของทั่วไปในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในด้านสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ความสำคัญด้านตนเอง

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย

ศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ ปัจจัยด้านราคากว่าคือหากมีการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นก็อาจจะส่งผลให้ราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้นตาม จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความแปลกใหม่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พิจารณารองลงมาคือให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด และหากจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 124 คนให้ความสนใจในด้านของราคามากที่สุด โดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด สำหรับจุฑาทิพย์ทิพย์เหรียญ(2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องพบว่าลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทยส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฝิตาโขนชุดไทยโดยผ้า พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามและทราบถึงประเพณีการเล่นฝิตาโขน

5.2.3 ด้านระดับการให้ความสำคัญ การรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาชุดผิตาโชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทยและข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย

ระดับการให้ความสำคัญ การรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาชุดผิตาโชน โดยใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้า และใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้า จากการศึกษาพบว่าหากกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลยและผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาชุดผิตาโชน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนการรับรู้ถึงคุณค่าหากผลิตภัณฑ์สามารถเป็นชิ้นงานตกแต่งได้ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของพลศิริ กลายสุข (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนินอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่กล่าวว่าผู้ซื้อชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงามตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพลดราคาในช่วงเทศกาลหาซื้อสินค้าได้สะดวกการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกนามบัตรให้แก่กลุ่มเป้าหมายแนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันการรับประกันคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่งเพื่อเป็นของฝาก/ ของที่ระลึก งานวิจัยของวรัญญูสถาพรชัยพาณิชย์ (2554) ได้ศึกษาผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยชนหมู่บ้านถวายพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในมาเที่ยวเพื่อซื้อของไปตกแต่งบ้านตามลำดับโดยมีจำนวนที่มาเที่ยวหมู่บ้านถวาย 1-2 ครั้งในฤดูหนาวและชอบซื้อของฝากกลับไปเป็นประจำซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,001 บาทนิยมมาเที่ยวในช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 15.00 น. และมีความสนใจพระพิฆเนศเป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผลิตภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเน้นความสวยงามคุณภาพดีควมมีคุณค่าในตัวเองควมมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย ที่มีการศึกษาพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นของที่ระลึกและสามารถนำไปเป็นชิ้นงานที่ตกแต่งได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเหมาะกับการเป็นแหล่งที่หาซื้อสินค้าได้ง่ายและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฝิตาโยน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดเลยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนชุดไทยโดยฝิตาโยนหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ฝิตาโยนชุดไทยโดยฝิตาโยนดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการออกแบบผลิตภัณฑ์และเลือกผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงเกี่ยวกับด้านการลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและสื่อถึงวัฒนธรรมประเพณีการเล่นฝิตาโยน นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและมีบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดกับผู้หญิงมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สูงสุด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความแปลกใหม่สำหรับผู้หญิงมากขึ้น และมองถึงการเลือกซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนมากเลือกซื้อหน้ากากฝิตาโยนเป็นหลัก โดยนำผลการวิจัยไปพัฒนาน้ำกากฝิตาโยนหรือพัฒนาร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคาจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อจัดทำราคาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระบุราคาผลิตภัณฑ์สินค้าระหว่าง 800 – 1,700 บาท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ระบุไว้ พร้อมทั้งระบุรายละเอียดวัสดุที่นำมาผลิต

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชิ้นงานที่ผลิตขึ้นเป็นชิ้นงานที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มองเห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังคงเป็นร้านค้าในชุมชนและร้านขายของที่ระลึกในชุมชน หากผู้ประกอบการอยากให้

สินค้าเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีร้านค้าที่จัดทำเป็นหน้าร้านขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และรองรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือนักท่องเที่ยวได้เห็นผลิตภัณฑ์ก่อน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรระบุนายละเอียดที่มาของการผลิตผลิตภัณฑ์กับเรื่องราวประเพณีการเล่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Websiteหลัก หรือจัดทำ Facebook มีการลงรูปภาพขั้นตอนการผลิตหรือนำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน จึงอาจทำให้การเก็บข้อมูลคลาดเคลื่อน การกระจายของแบบสอบถามอาจจะไม่ทั่วถึง อาจจะมีการคลาดเคลื่อนได้

2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจช่วงเดือนมีนาคม 2562 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรใช้ความระมัดระวังการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูล อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในส่วนของการรับรู้ถึงประเพณีการเล่นผีตาโขน และการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผีตาโขน ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติ

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยโดยทำการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น รวมไปถึงการขายพื้นที่ไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

3. ควรเพิ่มปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเพื่อนำมาให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดขึ้น เช่น การนำชุดไทยประเภทอื่นมาพัฒนากับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไหม



บรรณานุกรม

กาญจนา สวนประดิษฐ์ผิตาโชน : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย.

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

กิตติพงษ์ เกียรติวิภาคาร : ศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือ

มาประยุกต์ใช้ใน การสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา:กลุ่มหมู่บ้าน ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (Study and Development Applies Products from Cotton Hand Made to Products Design,Case Study : The Cotton Hand Weaving Groups at DonluangVillage,AmphurPasang, Lamphun Province.)คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระตุ้นเที่ยวไทยกระจายรายได้สู่ 55 เมืองรอง ชู “จันทบุรี” ต้นแบบเมืองรอง, เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม 2562, เข้าถึงได้จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/tourism-thailand-less-visit-city-chanthaburi/>

ศุภวิชญ์ มาสาซ้ายการละเล่นผิตาโชน รูปแบบ และการสร้างสรรค์สู่ :ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

(Phi Ta Khon: form and creative cultural products.) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กมลฉาน ตะวันฉาย: วันที่ผีเร่ร่อน...ผิตาโชน เข้าถึงเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2561

<http://oknation.nationtv.tv/blog/tawanyimchang/2009/07/01/entry-1>

จรัสพิมพ์ วั่งเย็น การออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการพัฒนาารูปแบบสินค้าพื้นเมือง

กรณีศึกษา ผ้าจากไทยชนวนจังหวัดราชบุรี (Clothes Design For Local Product Style Development,Case study : PhaChok Thai – Yuan Ratchaburi Province.)

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญพฤติกรรมการศึกษาของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานครหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินภรณ์ สว่างศรีประเพณีผิตาโชน, เข้าถึงเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก

<http://chutipornb.blogspot.com>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัตพร สกุลรักอรุ โฉมทัยพิธีกรรมจากประเพณีผีตาโขนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย(The Ceremony Of Phi Ta Khon Festival To Contemporary Jewelry)ศิลปะนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบเครื่องประดับคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศพร พินิจวัฒน์ หน้กากผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
(Folk Arts : A Case Study Of The Phee Ta Khon Mask At Dansai District, Loei Province.) ปริชญานิพนธ์ ศิลปศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยโรจน์ พวงมณีอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโขน ประเพณีผีขนน้ำ และประเพณีแห่ต้นดอกไม้ : การออกแบบสร้างสรรค์ชุดการแสดงสำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย (The Traditional Identities of Phi Ta Khon, Phi Khon Nam, and Floral Float Local Parade : An Image Creation into Series Performance for Promoting Tourism in Loei Province) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.



ภาคผนวก ก



College of Management
Mahidol University

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเพื่อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนแบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อของผู้ตอบและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดและหลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยเสร็จสิ้นแล้วผู้จัดทำจะมีการทำลายและย่อยเอกสาร โดยการฉีกย่อยเอกสารทั้งหมดจนแล้วเสร็จผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนชุดไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขน
คำชี้แจงกรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ประเพณีผีตาโขนเป็นการละเล่นประกอบประเพณีบุญหลวงผีตาโขน จุดมุ่งหมายของการเล่น ก็เพื่อถวาย “เจ้านาย” ซึ่งถือว่าเป็นดวงวิญญาณของบรรพชนชาวอำเภอด่านซ้ายและเพื่อขอฝน เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อประกอบขบวนแห่พระเวสสันดรเข้าเมือง ซึ่งจะจัดขึ้นในทุกๆปี ในปลายเดือนมิถุนายน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเลย. 2541 : 74-75)



1.1 จากบทความข้างต้นท่านรู้จักประเพณีผีตาโขนหรือไม่

1. รู้จัก

2. ไม่เคยรู้จัก (ไปที่ข้อ 1.10)

1.2 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (ไปที่ข้อ 1.10)

1.3 ผลิตภัณฑ์ผีตาโขนที่ท่านซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. พวงกุญแจผีตาโขน

2. เสื้อผีตาโขน

3. หน้ากากผีตาโขน

4. แก้วลวดลายผีตาโขน

5. ตัวผีตาโขนขนาดเล็ก

6. โคมไฟผีตาโขน

7. อื่นระบุ.....

1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง | 2. 3 – 4 ชิ้น/ครั้ง |
| 3. 5 – 6 ชิ้น/ครั้ง | 4. 7–8ชิ้น/ครั้ง |
| 5. มากกว่า 8ชิ้น/ครั้ง | |

1.5 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. ซื้อเพราะชอบ | 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ |
| 3. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | 4. สนับสนุนผู้ประกอบการ |
| 5. ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ | |
| 6. อื่นระบุ..... | |

1.6 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนจากแหล่งจำหน่าย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. ร้านขายของที่ระลึก | 2. ร้านค้าในแหล่งชุมชน |
| 3. ร้านค้าออนไลน์ | 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

1.7 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของประเพณีฟิตาโชนผ่านช่องทาง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. นิตยสาร | 2. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์สื่อออนไลน์ |
| 3. โทรทัศน์ | 4. โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก |
| 5. เพื่อน | 6. ตัวท่านเอง |
| 7. อื่นๆ(ระบุ)..... | |

1.8 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. บุคคลใกล้ชิด/สนิท | 2. ตัวท่านเอง |
| 3. ผู้ขาย | 4. ครอบครัว |
| 5. เพื่อนร่วมงาน | 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

1.9 ระดับราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตาโชนใน 1 ครั้ง

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 200 บาท /ครั้ง | 2. 201– 400 บาท /ครั้ง |
| 3. 401 – 600 บาท /ครั้ง | 4. 601 – 800 บาท /ครั้ง |

5. 801 – 1000 บาท /ครั้ง

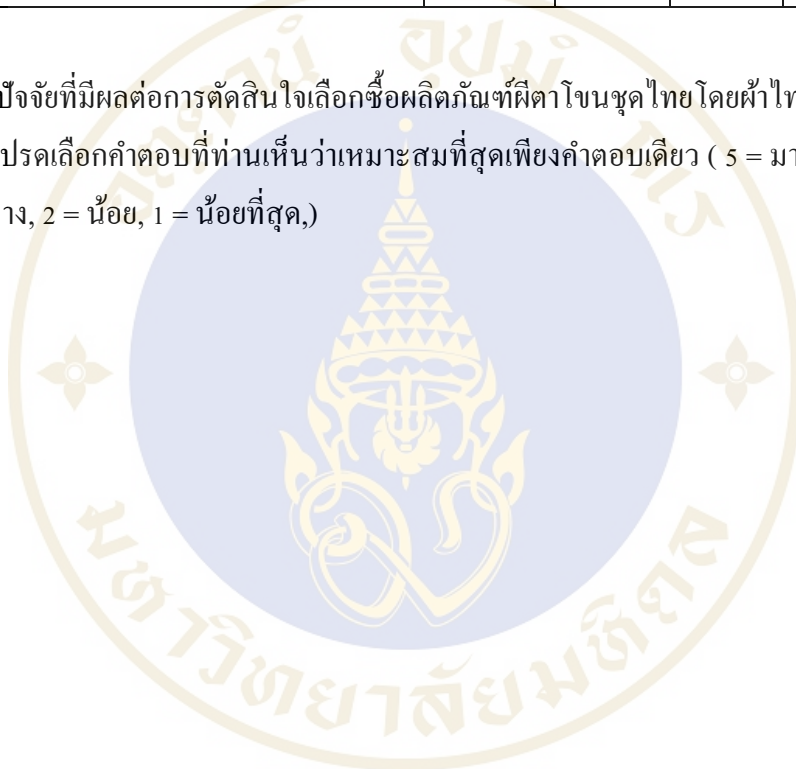
6. มากกว่า 1001 บาท /ครั้ง

1.10 คำชี้แจงโปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของสินค้า					
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
การปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์					
การเขียน content ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
เข้าชมผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ได้					
การรับออเดอร์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์					

ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์					
การโชว์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
การตอบคำถามสินค้าที่รวดเร็วและชัดเจน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผิตาโชนชุดไทยโดยผ้าไทย
 คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3
 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด,)



ชุดไทยเดิม: เป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติไทย สามารถแต่งได้ทั้งหญิงและชาย โดยผู้ชายจะสวมเสื้อราชปะแตนหรือเสื้อพระราชทาน นุ่งโจงกระเบน และสวมรองเท้าว ส่วนการแต่งกายของผู้หญิงจะห่มสไบหรือสวมเสื้อปิด และนุ่งผ้าถุงหรือโจงกระเบนและสวมรองเท้าว



ชุดม่อฮ่อม: เป็นเสื้อคอกลม แขนสั้น, แขนยาว ผ่าอกตลอด ย้อมด้วยสีน้ำเงินเข้มหรือดำ เป็นเครื่องแต่งกายพื้นบ้านของชาวไทยล้านนาทางภาคเหนือและภาคอีสานของไทย



2.1 จากภาพและบทความข้างต้นท่านมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนที่ใช้ชุดไทยเดิมแทนชุดเศษผ้าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับ

(5) มากที่สุด (4) มาก (3) ปานกลาง (2) น้อย (1) น้อยที่สุด

2.2 จากภาพและบทความข้างต้นท่านมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนที่ใช้ชุดม่อฮ่อมแทนชุดเศษผ้าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับ

(5) มากที่สุด (4) มาก (3) ปานกลาง (2) น้อย (1) น้อยที่สุด

2.3 ท่านมีความคิดเห็นว่าจะหากผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนสามารถใช้เป็นชิ้นงานในการประดับตกแต่งได้จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฝิตาโจนมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับ

(5) มากที่สุด (4) มาก (3) ปานกลาง (2) น้อย (1) น้อยที่สุด

2.4 ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทย 1 ชิ้นขนาด ความสูง 15 ซม. กว้าง 5 ซม.(ดังภาพ) อยู่ที่ราคา

.....



2.5 ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. ร้านขายของที่ระลึกในชุมชน | 2. ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 |
| 3. ร้านค้าออนไลน์เช่น ebay/amazon | 4. ร้านค้าออนไลน์เฉพาะกลุ่มงาน antique/craft |
| 5. ตลาดขายสินค้างาน antique/craft | 6. อื่นๆระบุ..... |

2.6 ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยควรมีโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย
2. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์
3. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
4. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
5. อื่นๆระบุ.....

2.7 ถ้าผลิตภัณฑ์ผีตาโขนชุดไทยโดยผ้าไทยมีการผลิตออกวางจำหน่าย(ดังภาพ) ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

- | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. ซื้อแน่นอน | 2. ไม่ซื้อ(ไปที่ข้อ 2.9) | 3. ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 2.10) |
|---------------|--------------------------|-----------------------------|

2.8 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *จบแบบสอบถาม*

1. เป็นของที่ระลึก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งได้
3. เป็นของสะสม
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น
5. อื่นๆระบุ.....

2.9 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มใช้ประโยชน์ได้น้อย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับสินค้าทั่วไป
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ากลัว
4. เห็นแล้วเฉยๆไม่น่าสนใจ
5. อื่นๆระบุ.....

2.10 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง
2. ยังไม่เคยได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์จริง
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับสินค้าทั่วไป
4. ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
5. อื่นๆระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

1. หญิง
2. ชาย

3.2 สัญชาติ

1. ไทย
2. ต่างชาติ (ระบุ).....

3.3 อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย

1. ใช่
2. ไม่ใช่

3.4 อายุ

- | | | |
|-----------------|-------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 25ปี | 2. 25-35ปี | 3. 36-45ปี |
| 4. 46-55ปี | 5. 56-65 ปี | 6. มากกว่า 66 ปีขึ้นไป |

3.5 ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2. อนุปริญญา/ปวส. |
| 3. ปริญญาตรี | 4. ปริญญาโท |
| 5. ปริญญาเอก | 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

3.6 อาชีพ

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| 5. รับจ้างทั่วไป | 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| 7. อื่นๆ(ระบุ)..... | |

3.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท | 2. 20,001 – 40,000 บาท |
| 3. 40,001 – 60,000 บาท | 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| 5. 80,001 – 100,000 บาท | 6. มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป |

ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข



Independent Survey

Approach to Develop Marketing Strategies for Phi Ta Khon Products by Using Thai Crafted Fabric

A survey is defined as a research method used for study possibility of Phi Ta Khon's product to gain in formation and reference on new product. To plan a marketing strategy for Manufacturer. The answer no need to provide name and your comment will be undisclosed and effected to you. Therefore, we would like to ask you for your cooperation to answer the following questionnaires. After the analysis result is completed, we will destruct and digest the document by degradation. Please accept our sincere thanks for taking the time to provide us with such this much valued information.

Survey objectives: the purpose of this questionnaire is to survey consumer behaviors and opinions about Phi Ta Khon Product.

The Questionnaire is divided into 3 parts as follows:

Part 1 Consumers behavior information and information providing the level in the Thai traditional custom which influence on the Phi Ta Khon product by using Thai crafted fabric purchase decision.

Part 2 Information providing the level of purchase decision.

Part 3 General Information.

Part 1 Consumer behavior Information. Please choose the answer most appropriate.

Phi Ta Khon Festival or Ghost Star Dance Festival parade: Phi Ta khon's amusement of traditional festival as part of religious ceremony. The purpose is to respect Ancestor of Dansai district known in Thai as "Boon PraWate". The annual festival takes place in *May, June or July at a small town of Dan Sai in the northeastern province of Loei. (Loei Culture Centre province :2541 : 74-75)



1.1 According to the statement, do you know the Phi Ta Khon festival?

1. Yes

2. No (skip to no. 1.10)

1.2 Have you ever bought Phi Ta Khon product?

1. Yes

2. No (skip to no. 1.10)

1.3 What kind you bought Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

1. Phi Ta Khon key

2. Phi Ta Khon T-shirt

3. The mask Phi Ta Khon

4. Phi Ta Khon glass

5. Model Phi Ta Khon

6. Lamp Phi Ta Khon

7. Other, please specify.....

1.4 How many of Phi Ta Khon product you buy/time

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. 1 – 2 pieces/time | 2. 3 – 4 pieces/time |
| 3. 5 – 6 pieces/time | 4. 7 -8 pieces/time |
| 5. more than 8 pieces/time | |

1.5 There is the reason you buy Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. Satisfy | 2. Collection |
| 3. Souvenir | 4. Entrepreneur support |
| 5. Identity demonstration | 6. Other, please specify..... |

1.6 Which source do you buy the Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| 1. Souvenir shop | 2. Local shop |
| 3. Online shop | 4. Other, please specify..... |

1.7 Which channel do you receive the Phi Ta Khon information/news (can select more than 1 answer)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Magazines | 2. Website/Social media |
| 3. Television | 4. Billboard/Brochure |
| 5. Friend | 6. Your own |
| 7. Other, please specify..... | |

1.8 Who has influenced to buy Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| 1. Close friend | 2. Your own |
| 3. Seller | 4. Family |
| 5. Co-worker/Friend | 6. Other, please specify..... |

1.9 How much do you spend on Phi Ta Khon product as a time?

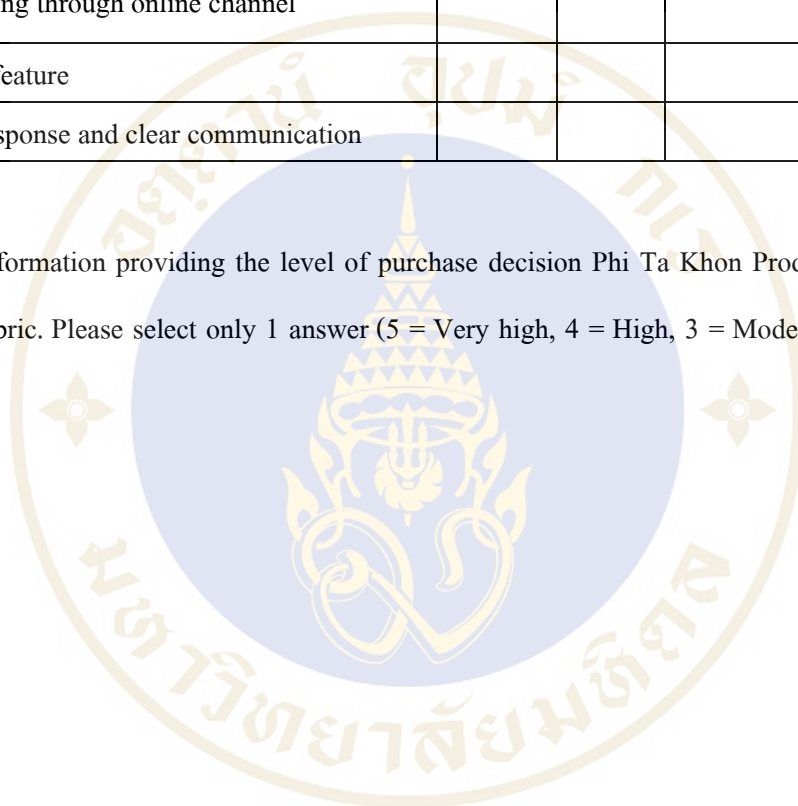
1. Less than THB 200/time
2. THB 201– 400/time
3. THB 401 – 600/time
4. THB 601 – 800/time
5. THB 801 – 1,000/time
6. More than THB1,001/time

1.10 Continue Part 1 please choose the answer most appropriate. (5 = Very high, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Very low)

Marketing Mix	Level of the value				
	5 Very high	4 High	3 Moderate	2 Low	1 Very low
Product factors					
Branding					
Packaging					
Differentiate of the product					
Diversify of the product such as color, custom					
Price factors					
Appropriate price for material quality					
Appropriate price for quality					
Price adjust based on material quality					
Add content to product values					
Channel factors					
Easily accessibility channel					

Variety accessibility channel					
Order by online channel					
Reliable shop location					
Factors Affecting Promotion					
Attractive advertising					
Advertising through online channel					
Product feature					
Quick response and clear communication					

Part 2 Information providing the level of purchase decision Phi Ta Khon Product by using Thai crafted fabric. Please select only 1 answer (5 = Very high, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Very low)



Thai-traditional clothes (Thai-deam): As Thai-traditional cloths can be tailored both of male and female. Male wear royal formal pattern or royal clothes, wear traditional trousers and shoes. Female wear T-shirt, long sleeve, wear traditional trousers/sarong and shoes.



Mor-Homcloths: A T-shirt and dyeing long sleeve with blue or black are the folk costumes of the Thai Lanna Northern and North-Eastern of Thailand.



2.1 According to the statement above, do you have an opinion on the Phi Ta Khon's product used Thai-traditional clothes about instead of the original clothes will increase the product value?

(5) Very High (4) High (3) Moderate (2) Low (1) Very Low

2.2 According to the statement above, do you have an opinion on the Phi Ta Khon's product used Mor- Hom clothes about instead of the original clothes will increase the product value?

(5) Very High (4) High (3) Moderate (2) Low (1) Very Low

2.3 Do you have an opinion if the Phi Ta Khon's product could be a decoration goods, the product value would be increase?

(5) Very High (4) High (3) Moderate (2) Low (1) Very Low

2.4 How much is the price you think is appropriate for Phi Ta Khon Product purchase? (high 15 cm. and wide 5 cm.)

.....



2.5 Which of the following places is most suitable for selling Thai-traditional clothes of Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

- 1. Local shop
- 2. Convenience store such as 7-11
- 3. Online shop such as ebay/Amazon
- 4. Specific online shop(antique/craft product)
- 5. Antique/craft market
- 6. Other, please specify

2.6 Which of the following channel should be advertised Thai traditional clothes of Phi Ta Khon product? (can select more than 1 answer)

- 1. Social media/internet advertising
- 2. Billboard/Brochure advertising
- 3. Printing advertising
- 4. Radio advertising
- 5. Other, please specify.....

2.7 If the Thai-traditional of Phi Ta Khon product launch would you like to purchase the product? (below picture).

1. Define 2. Don't buy (skip to no.2.9) 3. Uncertain (skip to no.2.10)



2.8 If buy, because of (can select more than 1 answer) *submit questionnaire*

1. Souvenir
2. The product can be a decoration goods
3. A gift
4. Identity demonstration
5. Other, please specify.....

2.9 If it is not buy, because of (can select more than 1 answer)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Specific product/low benefits | 2. Similar other product |
| 3. Scary product | 4. Not interest |
| 5. Other, please specify..... | |

2.10 If uncertain, because of (can select more than 1 answer)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Never see the real product | 2. Similar other product |
| 3. Never bought the product | 4. Does not aware of the benefits |
| 5. Other, please specify..... | |

Recommend, other (if any).....

7. Other, please specify.....

1.7 Monthly Income

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Less than THB 20,000 | 2. THB 20,001 – 40,000 |
| 3. THB 40,001 – 60,000 | 4. THB 60,001 – 80,000 |
| 5. THB 80,001 – 100,000 | 6. More than THB 100,001 |



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกิตติยา เสนานุช
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2557 ปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/158 ซอย อินทมาระ 14 แขวงสามเสนใน เขต พญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 088-8754279 E-mail: tiyappp@gmail.com
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	บริษัท ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาการกำกับดูแลการ ป้องกันการปราบปรามการฟอกเงินและการก่อการ ร้าย โทรศัพท์ : 02 - 2286 - 1010 E-mail: kittiya.s@bankofchina.com