



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**

Factors that influence Decision-Making in the Purchase of Batik
Cloth in the Provinces of Phuket,
Phang-nga, and Krabi



โสภณ ศุภวีริยากร

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
ประจำปีงบประมาณ 2555 รหัสโครงการ FIS T5601



รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

Factors that influence Decision-Making in the Purchase of Batik
Cloth in the Provinces of Phuket, Phang-nga, and Krabi

โสภณ ศุภวิริยากร

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ประจำปีงบประมาณ 2555 รหัสโครงการ FIS T5601

บทคัดย่อ

หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ศุภวิริยากร

หน่วยงาน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ปีที่วิจัย 2555

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อชาวไทยจำนวน 100 คน ต่อจังหวัด และชาวต่างชาติ 100 คน ต่อจังหวัด รวมทั้งสามจังหวัดทั้งหมด 600 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เฉพาะผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ นิยมซื้อลวดลายผ้าบาติกประเภทปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการังมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6089) ส่วนลวดลายกลุ่มดอกไม้ เช่น ดอกกุหลาบ ชบา ลีลาวดี กล้วยไม้ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.528) ลวดลายประเภทสัตว์ เช่น ช้าง ม้า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.013) ประเภทลวดลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น แหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกีส เขาตะปู เขาขนานน้ำ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.702)

ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกประเด็นประเภทของลวดลายผ้าบาติก

ข

มีให้เลือก ผู้ซื้อเห็นความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2933) ส่วนปัจจัยด้านราคา เช่น ประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม และสามารถต่อรองราคา ผู้ซื้อเห็นความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.662) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นด้านการมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก ผู้ซื้อเห็นความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1117) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย ผู้ซื้อเห็นความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8900) รองลงมา ความสุขภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.2683) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม ประเด็นการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทัน ผู้ซื้อเห็นความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.5317) เช่นเดียวกัน ในประเด็นด้านนิยมนำซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย ผู้ซื้อก็ยังให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1400) ทั้งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประเภทอื่นๆ ทั้งรูปแบบลวดลายให้ทันสมัยตามนิยมนิยม ตลอดจนเรื่องราคาให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจ ช่องทางในการจำหน่ายโดยจัดตั้งตัวแทนหรือกลุ่มสหกรณ์ทุกภาค ทั้งนี้ร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมหรือมหกรรมผ้าบาติกทุกปีและมีส่วนลด 5-10 %

Abstract

Research Title: Factors that Influence Decision-Making in the Purchase of Batik Cloth in the Provinces of Phuket, Phang-nga, and Krabi

Researcher: Assistant Professor Sapon Supaviriyakorn

Faculty: The Faculty of International Studies

Academic Year: 2013

The objectives of this research were to study the opinion of Thai and foreign customers, who bought batik cloth in Phuket, Phang-nga and Krabi, regarding styles and patterns of batik cloth as well as to investigate factors influencing their decision making in the purchase of batik cloth. The data was collected from a questionnaire. The subjects of this study were 100 Thai and 100 foreign consumers from each of three provinces. Therefore, the total number of them was 600, and they were selected by the quota sampling method. The data was analyzed using a computer software program and the descriptive statistics, namely frequency; percentage; mean and standard deviation; was employed to interpret the research findings.

Considering the customers' opinions towards styles and patterns of batik cloth, the research findings discovered that both Thai and foreign customers were mostly satisfied with and then bought batik cloth painted with provincial characteristics such as Phromthep cape, Sino-Portuguese architecture, Tapu Island, and Khanab Nam Island (an average of 3.702). The second most popular pattern was batik cloth designed with crab, fish, shrimp, shells, and corals (an

average of 3.6089). As well, the customers were also very satisfied with floral designs like roses, hibiscuses, frangipani, and orchids (an average of 3.528). However, the degree of the customer's satisfaction towards animal patterns, such as elephants and horses, was only moderate (an average of 3.013).

Furthermore, the results of the study uncovered factors influencing the Thai and foreign consumers' decision making in their purchase of batik cloth. In terms of the product factor, the consumers considered a wide variety of choices of batik cloth the most significant (an average of 4.2933). With regard to the price—choices between different price categories, reasonable prices—the customers found this factor quite important as well (an average of 3.662). The next factor greatly influencing the purchase was the sales methods in which the customers rated presence of a fitting room as a significant aspect (an average of 4.1117). Considering the marketing promotion factor, the customers' purchase would rise in proportion to services and sales clerks' suggestions (an average of 4.8900) and politeness and manners of sales clerks (an average of 4.2683). Similarly, within the category of purchasing behavior, the customers concerned the most about their preferable patterns and colors (an average of 4.5317). Finally, the last factor, namely places of production and sales, was also considered important (an average of 4.1400).

Recommendation from this research was that manufacturers, as well as sellers, produce more products and souvenirs designed or decorated with fashionable styles and patterns. Pricing should be appropriate to current economical situations. Moreover, product sales can be increased by establishing a regional cooperative and both government and private sectors should co-host an annual grand sales of batik cloth providing 5-10% discount.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย (ฉบับสมบูรณ์) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริโภครวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามงานวิจัย และผู้ช่วยวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุदारัตน์ ศรีรักษ์ ที่ได้ดูแลด้านภาษาอังกฤษ ขอขอบพระคุณ ดร.จินดา สวัสดิ์ทวี ที่ดูแลข้อมูลทางสถิติ

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และกองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัย คณาจารย์ เพื่อนๆ และครอบครัวที่ให้อกำลังใจตลอดมาทำให้งานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

โสภณ ศุภวิริยากร

ผู้วิจัย

22 กุมภาพันธ์ 2557

ฉ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น	8
2.1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น	9
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น	10

ช

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.4 การวัดความคิดเห็น	12
2.2 ลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติก	13
2.2.1 ลวดลายเรขาคณิต	13
2.2.2 ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ	13
2.2.3 ลวดลายไทยและลายเครือเถา	14
2.2.4 ลวดลายประเภทสัตว์	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3.2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	27
2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54

ช

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ	82
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่)	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	128
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	136

ณ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	145
ประวัติผู้วิจัย	160

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม เพศ	61
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ	62
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม สถานภาพ	63
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม เชื้อชาติ	64
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ภูมิภาค	65
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ศาสนา	67
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม อาชีพ	68-69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ระดับรายได้	70
ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจ ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายจากท้องทะเล	72
ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจ ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายจากดอกไม้	73
ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า	74
ตารางที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภทสัตว์ปีก	75
ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจ ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภท ลายไทยกนกประยุกต์	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายเรขาคณิต เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ	77
ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายประเภททิวทัศน์	78
ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายการ์ตูน	79
ตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายสัญลักษณ์ หรือโลโก้	80
ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายประเภท เอกลักษณ์ของจังหวัด	81
ตารางที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85
ตารางที่ 4.22 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	87
ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	89
ตารางที่ 4.24 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	91
ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม	93
ตารางที่ 4.26 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม (ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ)	94
ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม	96-97

๗

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายดัดแปลงมาจากธรรมชาติ จำแนกตามประเภทลวดลายจากใต้ท้องทะเล	98-99
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายดัดแปลงมาจากธรรมชาติ จำแนกตามประเภทลวดลายจากดอกไม้	100
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทสัตว์ จำแนกตามประเภทลวดลายสัตว์สี่เท้า	101
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทสัตว์ จำแนกตามประเภทลวดลายสัตว์ปีก	102
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทลายไทย ลายเครือเถา และ ลายเรขาคณิตจำแนกตามประเภทลวดลายไทยกนกประยุกต์ และ ลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม ฯลฯ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทอื่นๆ จำแนกตามประเภท ลวดลายทิวทัศน์ ลวดลายการ์ตูน ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้</p>	104
<p>ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด จำแนกตามประเภท ลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกีส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกตัวแล้ว และเขานาบน้ำ</p>	105-106
<p>ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านการออกแบบ</p>	107
<p>ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านผลิตภัณฑ์</p>	108-109
<p>ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านราคา</p>	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	111
<p>ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านส่งเสริมการตลาด</p>	112-113
<p>ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ</p>	114
<p>ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ (ประเด็นชอบเลือกซื้อผ้าบาติก ประเภทอื่นๆ)</p>	115
<p>ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ</p>	116-117

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	28
แผนภาพที่ 2.4 ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค	31
แผนภาพที่ 2.5 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
แผนภาพที่ 2.7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	41
แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผ้าบาติกเป็นผ้าชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไนดารุสซาลาม หมู่เกาะทางภาคใต้ของฟิลิปปินส์รวมทั้งภาคใต้ของประเทศไทย (นันทา โรจนอุดมศาสตร์, 2536, น.1) สำหรับแหล่งกำเนิดของผ้าบาติกไม่ทราบแน่นอน นักวิชาการชาวยุโรปเชื่อว่าเริ่มในอินเดียก่อนแล้วจึงแพร่หลายเข้าไปในอินโดนีเซีย อีกหลายคนเชื่อว่ามาจากอียิปต์ เปอร์เซีย จีน ญี่ปุ่น แอฟริกา นอกจากนี้ต้นกำเนิดศิลปะบนผืนผ้าบาติกที่มีชื่อเสียงของทวีปเอเชียอยู่ที่เกาะชวาใกล้เมืองแมนดูรา (Mandura) ซึ่งลักษณะของผ้าบาติกจะเป็นผ้า “โสร่ง” (Sarong) (Elliot, 1984, p. 22)

สำหรับผ้าบาติกในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วมักจะเริ่มต้นทางตอนใต้ของประเทศ เช่น จังหวัดนราธิวาส ยะลา ส่วนรูปแบบลวดลายต่างๆของผ้าบาติกมักจะเลียนแบบลายผ้าบาติกของมาเลเซีย ดังนั้นผ้าบาติกของไทยเราที่ผลิตในจังหวัดชายแดนภาคใต้มักจะคล้ายกับผ้าบาติกของมาเลเซียซึ่งมีลักษณะบาติกแบบพิมพ์ผสมกับแบบเขียน (นันทา โรจนอุดมศาสตร์, 2536, น. 2) การทำบาติกในจังหวัดนราธิวาสประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญคนหนึ่ง คือ แวปาบิน เจบูซอ เจ้าของโรงงาน J.K BATIK ที่นำศิลปะการทำผ้าบาติกจากมาเลเซียเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยในช่วงประมาณปี 2517-2518 (อธิชา ชื่นใจ , 2542, น. 5)

ส่วนผ้าบาติกสมัยใหม่โดยเฉพาะเมืองชายทะเล เช่น ภูเก็ต นราธิวาส ยังมีการออกแบบลวดลายเป็นลวดลายของใต้ท้องทะเล เช่น ปู ปลา ปะการัง กุ้ง ฯลฯ ลวดลายประเภทสัตว์เหล่านี้มักจะแสดง 2 ลักษณะ คือ ก. ลักษณะรูปทรงไม่เหมือนธรรมชาติ แต่จะเป็นลักษณะสกัดตัดทอนให้ดูง่าย ๆ ตามรูปแบบของงานออกแบบซึ่งมีลักษณะกึ่งนามธรรม ลวดลายเหล่านี้นิยมกันในหมู่วัยรุ่น งานประเภทนี้ที่นำมาตกแต่งส่วนใหญ่มักเป็น ภาพจิตรกรรม ผ้าปูโต๊ะ ผ้าบุ

แก้ว อี. ลักษณะภาพสัตว์ที่เน้นเรื่องราวจากประเพณีท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้าน วรรณกรรมพื้นบ้าน วรรณคดี เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม ส่วนใหญ่แล้วมักใช้กับงานบาติกที่เป็นลักษณะของจิตรกรรม (นันทา โรจนอุดมศาสตร์, 2536, น. 84)

ต่อมาผ้าบาติกมีการพัฒนาและเข้ามาสู่เขตจังหวัดภูเก็ต และขยายไปยังแถบฝั่งอันดามัน โดยจุดเริ่มต้นที่วิทยาลัยครูภูเก็ตซึ่งปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตประมาณปี พ.ศ. 2526-2528 ได้มีการสอนหลักสูตรการทำผ้าบาติกลายเขียนเทียนระบายสีแก่นักศึกษาภาควิชาศิลปะวิทยาลัยครูภูเก็ตในสมัยนั้นโดยอาจารย์ชูชาติ ระวีจันทร์ (ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และพัฒนางานบาติกลายเขียนเทียนเป็นงานหัตถกรรมให้กลายเป็นงานจิตรกรรมมีคุณค่า (หจก.โยฮันเวิร์ลด์เคมริช, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคและรูปแบบต่างๆของงานทดลองบาติกของอาจารย์ชูชาติที่มักจะลุ่มเหลวในช่วงแรกๆ เช่น สีซีด สีตกหรืออื่นๆ แต่อาจารย์ยังคงทดลองพัฒนาเรื่อยๆ จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในด้านรูปแบบลวดลายส่วนใหญ่เป็นดอกไม้ นก ปลาใต้ท้องทะเล เป็นต้น (ชมรมศิษย์เก่าศิลปะ สถาบันราชภัฏภูเก็ต, 2541, น.1-3) ดังนั้นผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ตจึงกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นงานหัตถกรรมโดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต เป็นงานฝีมือที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนภูเก็ตและคนทั่วไป

(สุดารา สุจฉายา, 2543, น. 147 อ่างในทวีรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์, 2543, น.2) การทำผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ติดฝั่งทะเลอันดามันซึ่งรวมถึงจังหวัดพังงา และกระบี่ ได้กลายเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง

ดังนั้นผ้าบาติกเป็นอาชีพหนึ่งของชุมชนในแถบฝั่งอันดามันถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดจึงจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปตามนโยบายของรัฐบาล สมศักดิ์ สมน้อย พัฒนาการจังหวัดภูเก็ต กล่าวไว้ว่า ปีงบประมาณ 2554 ภูเก็ตมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อยู่ประมาณ 600 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ประกอบการ SMEs (ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises c หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารทะเลแปรรูปและอาหารอื่นๆ เกือบทุกชนิด รองลงมาจะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกในการส่งเสริมการตลาดนั้นทางจังหวัดได้มีการจัดมหกรรม

สินค้าโอท็อป เพื่อนำสินค้าจากผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดและใกล้เคียงมาจำหน่ายในพื้นที่ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้นำกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปไปจัดโรดโชว์ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น ในแต่ละครั้งจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างมากเช่นกัน (“ปิ่นดุงาน”, 2554, น. 5) เป็นที่รู้กันแล้วว่าผ้าบาติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผลผลิตให้แก่นักท่องเที่ยวได้หาซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งประกอบปัจจัยหลายอย่าง เช่น ด้านรูปแบบลวดลาย ด้านขนาดลวดลาย ด้านสีสันทัน ด้านเทคนิคการผลิต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด เป็นต้น ดังที่สาคร คันธโชติ (2528, น. 25-26 อ้างใน ทวีรัตน์ กุลคำรงค์วิวัฒน์, 2543, น. 3) กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากและการวิจัยตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ประกอบกับไม่มีงานวิจัยใดได้ศึกษาในประเด็นนี้ และนำผลจากการศึกษาไปปรับปรุง เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบลวดลายเสื้อผ้าบาติกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูลและเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ ภูมิภาค การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เฉพาะผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติก ชาวไทย 100 คน ชาวต่างชาติ 100 คน ในเขตพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งหมด 600 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อผ้าบาติก

ความคิดเห็น หมายถึง ผู้ที่แสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาศัยความรู้ การรับรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติกที่ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

รูปแบบลวดลาย หมายถึง รูปหรือลายที่ออกแบบขึ้นเขียนลงบนผ้าบาติกโดยกรรมวิธีของงานบาติก ประกอบด้วย ขนาด สัดส่วน ช่วงจังหวะ ทิศทาง เพื่อความสวยงามเหมาะสมในการทำผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผ้าบาติก หมายถึง ผ้าที่ผลิตขึ้นโดยวิธีเขียนด้วยเทียนลงบนผ้าเป็นลวดลายต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ กล่าวคือ กล้าตัดสินใจ เลือกซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบรูปแบบลวดลายของผ้าบาติกที่สวมใส่ในการตัดสินใจเลือกซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติว่ามีความคิดเห็นเหมือนกัน หรือแตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.5.2 ได้ทราบแนวทางและปรับปรุงตามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายของผ้าบาติกที่สวมใส่ในการตัดสินใจเลือกซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.5.3 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

- 2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น
- 2.1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น
- 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น
- 2.1.4 การวัดความคิดเห็น

2.2 ลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติก

- 2.2.1 ลวดลายเรขาคณิต
- 2.2.2 ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ
- 2.2.3 ลวดลายไทยและลายเครือเถา
- 2.2.4 ลวดลายประเภทสัตว์

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3.2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมให้ความหมายของคำว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อการตัดสินใจ ความคิด ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้เกิดจากการพิสูจน์ หรือการชั่งน้ำหนักกว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ สอดคล้องกับความหมายในพจนานุกรมฉบับภาษาอังกฤษ (Webster, 1998, p.950 อ้างใน จักรพันธ์ ศรีมกุฏ, 2552, น.6) ที่ให้ความหมาย ความคิดเห็นว่า ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้สึกในใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะพิจารณาตัดสินใจเพื่อประเมินคุณค่าของสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายของความคิดเห็น ดังนี้ (จักรพันธ์ ศรีมกุฏ, 2552, น.7)

Kolesnik (1970, p.296) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย หรือการลงความเห็นที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นๆ อาจจะไม่เห็นด้วย

Good (1973, p.113) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น หรือทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

Thurstone (1977, p.285) ได้กล่าวว่า เจตคติเป็นการแสดงออกทางผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น อยู่ในจิตใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนความคิดเห็นก็คือ เจตคติ แต่เป็นการแสดงเจตคติที่แสดงออกมาเป็นคำพูด นอกจากนั้นความคิดเห็นยังเป็นสัญลักษณ์ทางเจตคติด้วย

สุชา จันทร์เอม (2522, น.104) ได้กล่าวว่า เราไม่สามารถแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันได้ เพราะทัศนคติและความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

จุมพล นิภาเกษม (2526, น. 96) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงออก

กลมรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527, น. 29) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น ถือเป็นการแสดงออกโดยการพูด หรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531, น. 13) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่หากลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่จะมีปฏิริยาต่อสถานการณ์ภายนอก สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ซึ่งมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้และสภาพแวดล้อมที่ได้พบเจอมา ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจเป็นที่ยอมรับ หรืออาจปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

จากความหมายความคิดเห็นของนักวิชาการข้างต้น พิจารณาเห็นได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกที่เกิดขึ้นจากจิตสำนึก หรือความรู้สึกต่างๆรวมถึงความเชื่อ ข้อเท็จจริง ทศนคติที่เห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแปลความออกมาแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นนั้นๆว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

2.1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น เป็นส่วนสำคัญอีกเรื่องหนึ่งโดย องค์ประกอบของความคิดเห็นมี 3 ส่วน ได้แก่ (จักรพันธ์ ศรีมุกฎ, 2552, น. 8)

1.) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวกหรือลบชัดเจนขึ้น

2.) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความเห็นในทางลบ

3.) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งบอกลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอนความคิดเห็นก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

นอกจากนี้ลักษณะองค์ประกอบของความสามารถจัดการเรียนรู้โดยใช้
การระดมสมองซึ่งประกอบด้วย

1. การแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี
2. การจดบันทึกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั้งหมด
3. การจัดหมวดหมู่หรือประเภทของความคิด
4. การตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีที่สุดไปใช้แก้ปัญหา

จากองค์ประกอบของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นเราพิจารณาได้ว่า
องค์ประกอบของความคิดเห็นนั้นจะต้องมีองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่สามารถวิเคราะห์หรือ
แสดงความคิดเห็นได้ในแง่บวกหรือลบขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งนั้นๆ หรือสถานการณ์นั้นๆ ประกอบกับ
ความรู้สึกรู้สึกได้สำนึกของอารมณ์ ต่อสิ่งเรานั้นๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงจะแสดงออก
ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านอื่นๆอีก เช่น ต้องมีการแสดงออกด้านความคิดเห็น
ที่อิสระ มีการจดจำ บันทึก เรียบเรียงความคิด และรู้จักแก้ปัญหาได้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ หลายประการ
โดยเริ่มตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ พ่อ แม่ และพี่น้อง เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพล
จากครู เพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โรงเรียน
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวมีดังนี้ (ธีระพร สุรัฐติกุล, 2529 อ่างโน ฉันทชนก ภัทร
วิจิตรสิน, 2551 น. 8)

1. ปัจจัยทางด้านพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้ในการรับรู้ความ
ผิดปกติหรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส จะมีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
 2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการ
-
- รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

กระทำด้วยตนเอง หรือการได้เห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตขึ้นยินยอมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อสารมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น สื่อเหล่านี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเราจะพิจารณาได้ว่าความเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นของคนเรานั้นอาจเกิดได้หลายปัจจัยไม่ว่าในเรื่องของทางพันธุกรรม ด้านครอบครัวที่ถือว่าเป็นสถาบันแรกที่เกิดขึ้นและเป็นแหล่งเรียนรู้อันดับแรกจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของคน รวมทั้งผู้ที่ให้ความรู้อบรมสั่งสอนตลอดถึงกลุ่มเพื่อน และสังคมรอบๆ ตัวเรา ที่จะทำให้ความคิดเห็นของคนเปลี่ยนแปลงได้โดยเฉพาะแหล่งสื่อสารมวลชน เป็นต้น และนอกจากนี้ความคิดเห็นอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตามบริบท สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือการได้เห็น ได้ปฏิบัติจริงหรือได้ฟังมา

2.1.4 การวัดความคิดเห็น

สำหรับการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นมีหลายวิธีการ พอจำแนกได้ ดังนี้ (ภาคภูมิ พร้อมไวยพล, น. 10) คือ

2.4.1 วิธีการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการฝึกลมองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน

2.4.2 วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นด้วยตนเองด้วยวิธีการพูด

2.4.3 วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีที่ใช้กันมากในปัจจุบันเพราะสามารถที่จะสร้างและสอบถามได้หลายๆด้านตามความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อ เพราะจะทำให้ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไรและสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

ดังนั้นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะวัดออกมาลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) โดยทิศทางจะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ ส่วนปริมาณเป็นความเข้มข้น หรือความรุนแรงของความคิดเห็นในทิศทางที่เห็นด้วยมาก แบบสอบถามที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธีของ Likert วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Likert เมื่อปี ค.ศ.1932 มีรูปแบบการวัดคือมีข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติและให้ผู้ตอบเลือกตอบแสดงความคิดเห็นในการตอบ แบบสอบถามที่เรียกว่าการวัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่อง เพื่อวัดน้ำหนักของความคิดเห็น เช่น 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คือ เห็นด้วย 3 คือ ไม่แน่ใจ 2 คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อสังเกตจะเห็นได้ว่าการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นค่อนข้างจะวัดยากที่จะให้เห็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้ ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยเรื่องความคิดเห็นจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการของ Likert มาใช้ในการถามบุคคลที่เราต้องการถามเพื่อที่จะได้คำตอบที่ตรงเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.2. ลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติก

ลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติก เป็นส่วนสำคัญของการออกแบบลวดลายผ้าบาติกโดยเฉพาะลวดลายผ้าบาติกลายเขียน ผู้ออกแบบสามารถออกแบบให้มีรายละเอียด สลับซับซ้อนอย่างไรก็ได้ ดังนั้นลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติก มีลักษณะใหญ่ๆ 4 ชนิด คือ (นนทา โรจนอุดมศาสตร์, 2536 น. 84)

2.1 ลายเรขาคณิต

2.2 ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ

2.3 ลายไทยและลายเครือเถา

2.4 ลายประเพณีภาพสัตว์

2.2.1 ลายเรขาคณิต เป็นลักษณะของลวดลายที่นำลักษณะของเส้นคือ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นคด ตลอดจนรูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงกลม รูปเหลี่ยม รูปกรวยต่างๆ ส่วนมากนิยมนำมาจัดองค์ประกอบให้ซ้ำกัน (Repetition) หรือเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ (Rhythmic) การเคลื่อนไหวของเส้น ตลอดจนการจัดเส้นให้มีความต่อเนื่องกัน การจัดรูปทรงให้บังกัน ซ้อนกันคาบเกี่ยวกัน ซึ่งเหมาะกับผ้าบาติกสำหรับบุรุษมากกว่าสตรีหรืองานจิตรกรรม เทคนิคบาติกเพื่อประดับฝาผนัง

2.2.2 ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะดัดแปลงมาจากส่วนต่างๆ ของพรรณพฤกษา เช่น ดอก ใบ กิ่ง ก้าน ลวดลายชนิดนี้มักจัดองค์ประกอบให้ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน ลักษณะของลายมีการเคลื่อนไหว และต่อเนื่องกันเป็นจังหวะ บางครั้งอาจนำเอา เส้นตรง เส้นโค้ง มาจัดองค์ประกอบให้ดูเป็นใบ ช่อ พวง เถา ซึ่งเป็นลักษณะที่เลียนแบบมาจากธรรมชาติหรือดัดแปลงมาจากธรรมชาติ ทั้งในเรื่องรูปทรงและสี ลวดลายชนิดนี้นิยมใช้กับผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมผม ผ้าคลุมตู้เย็น ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้าม่าน ตลอดจนผ้าตัดเสื้อสตรี

2.2.3 ลายไทยและลายเครือเถา เป็นลักษณะลวดลายตามลักษณะของศิลปะประจำชาติ เช่น ลายกนก และลายเครือเถา ลายดอกพุดตาน ลายประเพณีนิยมเขียนบนผ้าไหมและไหมเงินเป็นผ้าตัดเสื้อและภาพบาติกประดับผนัง

2.2.4 ลายประเภทภาพสัตว์ โดยทั่วไปนิยมภาพนกมากกว่าภาพอื่นๆ เนื่องจากภาพนกรูปร่างสวยงามและมีสีสันดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพสัตว์ชนิดอื่น โดยเฉพาะबाटิกจากอินโดนีเซียยกย่องว่าबाटิกลายนกรเป็นबाटิกชั้นสูง ภาคใต้ของไทยนั้นนิยมภาพลายนกรูปร่างมากกว่าภาพสัตว์ชนิดอื่น นอกจากนี้การทำबाटิกสมัยใหม่ โดยเฉพาะเมืองชายทะเล เช่น ภูเก็ต ยะลา นราธิวาส ยังมีการออกแบบเป็นลวดลายของใต้ท้องทะเล เช่น หอย ปู ปลา ปะการัง กุ้ง ฯลฯ

การออกแบบลวดลายประเภทภาพสัตว์เหล่านี้มักจะแสดง 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะรูปทรงไม่เหมือนธรรมชาติ แต่จะเป็นลักษณะสกัดตัดทอนให้ดูง่ายขึ้น ตามรูปแบบของงานออกแบบซึ่งมีลักษณะกึ่งนามธรรม เช่น ภาพจิตรกรรม ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูเก้าอี้ ฉากกั้นห้อง ผ้าปูโคมไฟ เป็นต้น

2. ลักษณะภาพสัตว์ที่เน้นเรื่องราว เช่น เรื่องราวจากประเพณีท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้าน วรรณกรรมพื้นบ้าน วรรณคดี เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม ซึ่งมักจะใช้กับงานबाटิกที่เป็นลักษณะของจิตรกรรม

จากคุณค่ารูปแบบและลักษณะลวดลายของผ้าबाटิกดังกล่าวแล้วนั้น เราพอจะอธิบายความหมายของลวดลายได้ว่าลวดลาย หมายถึง การนำองค์ประกอบในการสร้างงานในรูปแบบต่างๆอย่างสวยงามและเกิดประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ หรือการกำหนดองค์ประกอบให้เกิดเป็นภาพตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างผลงานนั่นเอง (พิลาสิน สาริยา, 2549, น. 4) จากความหมายของลวดลายเราพอพิจารณาเห็นได้ว่า ลวดลายของผ้าबाटิกเป็นความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างหรือผู้ผลิตงานबाटิกเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ปรัชญา อารมณ์ (2537, น. 22) กล่าวไว้ว่า ว่า แนวทางในการออกแบบผ้าबाटิกให้สวยงามได้นั้น จะต้องยึดหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การลอกแบบ
2. การดัดแปลงแบบ
3. การคิดแบบขึ้นมาใหม่

1. **การลอกแบบ** เป็นขั้นตอนที่ง่าย โดยเริ่มต้นการลอกแบบจากคนอื่น เพื่อให้รู้ว่าจะทำอย่างไรดีในการเริ่มต้น แต่ไม่ควรลอกของคนอื่นตลอดไปเป็นแนวทางที่ถาวร เพราะจะไม่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานใหม่เท่าที่ควร ดังนั้นการลอกแบบเพื่อการศึกษาเริ่มต้นเท่านั้น

2. **การดัดแปลงแบบ** เป็นขั้นตอนที่ควรฝึกฝนเป็นขั้นตอนที่เริ่มใช้ความคิด ปัญหาขึ้นหลักในการดัดแปลงได้แก่ ดัดแปลง ในเรื่องของ สี ขนาด จำนวน การจัดภาพและที่สำคัญดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานที่จะทำและนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ

ลักษณะของการดัดแปลงที่ดี ผลงานใหม่เกิดขึ้นทั้งรูปแบบและความคิดควรจะดีกว่าของเดิมที่ดัดแปลงของเขามา คือ ถ้าของเขาสวยงามอยู่แล้วจนถึงกับเป็นต้นแบบได้ เมื่อเราดัดแปลงเป็นรูปแบบใหม่ของเรา ก็ควรให้ยิ่งสวยขึ้นไปอีกกว่าเดิม และในการเอาแบบของคนอื่นมาดัดแปลงต้องมีมารยาทในการยอมรับและอ้างอิงด้วย

สำหรับการดัดแปลงแบบควรฝึกให้มีการพัฒนาไปด้วยแทนที่จะเอาผลงานสำเร็จแล้วของผู้อื่น ควรได้ดัดแปลงจากรูปภาพที่สวยงามตามหนังสือต่างๆ

3. **การคิดแบบขึ้นมาใหม่** สำหรับการคิดแบบขึ้นมาใหม่นั้น เป็นขั้นตอนที่ดียิ่งในการสร้างสรรค์ผลงานที่ช่วยทำให้เกิดแนวทางรูปแบบใหม่ขึ้น แต่ค่อนข้างจะทำยากสักหน่อย เพราะนอกจากจะอาศัยความสามารถในการจัดรูปแบบให้สวยงามแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม รวมถึงจะออกแบบอย่างไรให้เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อจำหน่าย

ดังนั้นการออกแบบอาจมีแนวทางดังนี้

3.1 จัดเรื่องราวหรือส่วนต่างๆ ของภาพให้เหมาะสมของชิ้นงาน

- 3.2 รูปแบบที่ออกแบบอาจมาจากของจริงหรือถ่ายภาพจากของจริง เช่น ดอกไม้ แมลง ปู ปลา กุ้ง เป็นต้น
- 3.3 คิดรูปแบบให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศหรือสภาพท้องถิ่น เช่น เมืองชายทะเลก็นำเอารูปปลา ปู กุ้ง เต่า หอย ปะการัง มาเป็นแบบเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศและยังเป็นเอกลักษณ์อีกด้วย
- 3.4 นำเอารูปแบบสัตว์หรือธรรมชาติอย่างอื่นมาเป็นแบบและตัดทอนส่วนละเอียดออกบ้างให้เหลือเส้นรอบนอก และภายในที่สำคัญบางส่วนไว้

จากลักษณะของแนวทางการออกแบบลายดังกล่าวแล้วสิ่งที่สำคัญในการนำลายไปประยุกต์ใช้กับงานออกแบบลายผ้านั้นโดยเฉพาะลายผ้าบาติกผู้สร้างงานจำเป็นต้องอาศัยหลักการออกแบบลายผ้าอีกหลายส่วนที่จะทำให้ลวดลายผ้าบาติกมีความสวยงามและลงตัวกับผ้าให้น่าสนใจยิ่งขึ้นซึ่งองค์ประกอบในส่วนนี้ ได้แก่ ขนาดของลายผ้า ดุซฎี สุนทรารชุน (2531, น. 58) ได้กล่าวว่า การออกแบบลายผ้าต้องคำนึงถึงส่วนต่อไปนี้ คือ

- 1) ลายขนาดจิ๋ว (Tiny)
- 2) ลายขนาดเล็ก (Small)
- 3) ลายขนาดกลาง (Medium)
- 4) ลายขนาดใหญ่ (Large)

1) ลายขนาดจิ๋ว เป็นลายที่มีขนาดเล็กมากมีส่วนละเอียดมากสามารถใช้งานได้เกือบทุกประเภท เพราะบางลายดูไกลๆ แทนจะไม่มีผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมเลย คือ ลวดลายไม่เด่นชัด

2) ลายขนาดเล็ก เป็นลายขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 – 2 เซนติเมตร มีส่วนละเอียดไม่มาก ใช้ประโยชน์ได้มาก

3) ลายขนาดกลาง ลายขนาดกลางนี้จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2 – 3 เซนติเมตร อาจจะเป็นลายที่มีขนาดใหญ่กว่าลายขนาดเล็กหรือขนาดเท่ากัน แต่มีตำแหน่งในการวางลายห่างกว่ากัน คือ ลายขนาดกลางจะมีช่องว่างมากกว่าลายขนาดเล็ก แต่การใช้งานจะไม่กว้างขวางเท่าลายขนาดเล็ก เนื่องจากต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมในเรื่องขนาดของวัตถุที่จะนำผ้าที่มีลายขนาดกลางไปใช้เป็นส่วนประกอบหรือตกแต่ง

4) **ลายขนาดใหญ่** เป็นลายที่มีขนาดใหญ่กว่าลายขนาดกลางขึ้นไป มีเส้นผ่าศูนย์กลางของลายประมาณ 4 เซนติเมตร เป็นต้นไป จะเป็นงานที่ออกแบบเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะงานนั้นๆ เป็นต้นว่าผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน

จากนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ในเรื่องของแนวทางในการออกแบบลวดลายผ้าหากพิจารณาแล้ว พอสรุปได้ว่า แนวทางการออกแบบลวดลายผ้าบาติกมีแนวทางใหญ่ๆ 2 แนวทางคือ จากธรรมชาติและจากมนุษย์สร้างขึ้น จากธรรมชาติเราก็ได้มาโดยเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ ภูเขา ทะเล ท้องฟ้า ก้อนหิน สัตว์ แมลง เป็นต้น ส่วนแนวทางจากมนุษย์คิดขึ้น เช่น แนวทางรูปแบบด้านเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่าง-รูปทรง สีเหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม หรือรูปแบบอื่นๆ หรือลวดลายจากลายเส้น ลายไทย ลายเครือเถา และลายจินตนาการของผู้สร้างเอง และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงในส่วนขนาดของลายที่จะทำให้การออกแบบลายผ้าสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยอาศัยขนาดลายผ้าขนาดจิว ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในการพิจารณาของการออกแบบลายผ้าด้วย

ลักษณะรูปแบบลวดลายผ้าบาติกข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญของงานออกแบบลวดลายผ้า และนอกจากนี้รูปแบบลวดลายผ้าหากไม่มีส่วนความงามของลวดลายแล้วก็ไม่ถือว่าสมบูรณ์ได้ ดังนั้นความงามหรือสุนทรียภาพของลวดลายของผ้าเราจะพิจารณาในส่วนองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

1. เอกภาพ (Unity) คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน มองดูแล้วเป็นกลุ่มก้อนไม่แตกกระจาย การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะเป็นการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสนยุ่งเหยิง ทั้งยังเป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อให้รวมตัวกันได้เป็นอย่างดี

2. ดุลยภาพ (Balance) คือ การออกแบบจัดภาพให้มีน้ำหนักถ่วงเท่ากับทั้งสองข้าง โดยมีแกนกลาง (axis) ของภาพเป็นตำแหน่งในการแบ่งแยกภาพ ดุลยภาพหรือความสมดุลนี้รับรู้ได้ด้วยสายตาหรือการมองเห็นลักษณะของดุลยภาพแบ่งออกได้ 3 แบบ คือ

2.1 ดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Symmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพเหมือนกันทั้งสองข้าง ดุลยภาพแบบนี้ให้ความรู้สึกมั่นคง เทียบตรง สง่า เป็นทางการ เช่น ออกแบบเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.2 ดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Asymmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง

3. ความกลมกลืน (Harmony) คือ เป็นความกลมกลืนที่เหมาะสมลงตัวของส่วนประกอบในการออกแบบซึ่งมีทั้งความกลมกลืนของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก ลักษณะผิว รวมทั้งความกลมกลืนของความคิดและจุดมุ่งหมาย

4. ความขัดแย้ง (Contrast) คือ การจัดส่วนประกอบของการออกแบบที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันมาไว้ด้วยกัน ใช้แก้ความเบื่อหน่ายอันเกิดจากความกลมกลืนที่มากเกินไป ซึ่งจะทำให้งานออกแบบนั้นน่าสนใจและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ความขัดแย้งที่เป็นเอกภาพจะต้องเป็นความขัดแย้งที่กลมกลืน

5. สัดส่วน (Proportion) คือ ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ 1) สัดส่วนที่สัมพันธ์กันในตัวเอง 2) สัดส่วนของตัวเองที่ไปสัมพันธ์กับสิ่งอื่น โดยสรุปแล้วสัดส่วน ก็คือความเหมาะสมระหว่างลดทอนกับพื้นที่ก่อให้เกิดจุดเด่นขึ้น

6. ช่วงจังหวะ (Rhythm) คือ การจัดส่วนองค์ประกอบให้มีช่วงจังหวะในลักษณะต่าง ๆ เช่น จัดแบบจังหวะซ้ำ ๆ กัน (repetition) จัดแบบจังหวะที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (gradation or progression) จัดแบบจังหวะที่เคลื่อนไหวสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (Continuous related movement)

7. การเน้น (Emphasis) คือ การสร้างความสนใจให้เกิดความเด่น สะดุดตาโดยใช้ เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด ลักษณะผิว สี น้ำหนักตลอดจนบริเวณว่าง ให้มีความแตกต่างกับส่วนใหญ่ การเน้นจุดเด่นควรเน้นจุดสำคัญเพียงแห่งเดียว และเน้นในปริมาณที่ไม่มากนัก

2.3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกได้ ดังนี้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของการตลาดในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรบ้าง ก่อนที่จะซื้อสินค้า มีดังนี้

2.3.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1.2 ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

2.3.1.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1.4 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง ปฏิกริยาท่าทางต่างๆที่แสดงออกมา สิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุชื่อต่างๆว่า สิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นกลองดำ (คือ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถจะทราบความจริงได้ มันมีคสนิทเหมือนเรามองเข้าไปในกล่องดำ) ของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ก็จะมีปฏิกริยาโต้ตอบออกมาอย่างหนึ่ง คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Responses) ปฏิกริยาที่แสดงออกมาในรูปต่างๆ (ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์, ม.ป.ป. , น. 86)

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ยังมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายหลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและ

เป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค (สุภาวดี ชาวผ้าขาว, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, น.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (“พฤติกรรม”, ม.ป.ป.)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544, น.54)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่างๆด้านบริโภคโดยกำหนดว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่จะซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ประกอบกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคด้วยที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3.1.2 ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค สำหรับประเภทและบทบาทของผู้บริโภคนั้น ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 8) กล่าวว่า ประเภทของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ตัวผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ใช้เองและบริการเอง หรือเพื่อใช้ในครอบครัว หรือซื้อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นในวันสำคัญต่างๆ

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ส่วนตัวผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (organizational consumer) หมายถึง มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ และการบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุดิบ ส่วนประกอบต่างๆในการผลิตสินค้า เป็นต้น

ในส่วนของบทบาทของผู้บริโภคนั้นสามารถแยกบทบาทต่างๆได้ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือบุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

2.3.1.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราสามารถ แบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้ คือ 1) ด้านปัจจัยภายใน และ 2) ด้านปัจจัยภายนอก

1) ด้านปัจจัยภายใน ได้แก่

-การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

-การเรียนรู้ หมายถึง บุคคลมีการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา

-ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง บุคคลที่จะทำให้เกิดความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและมีพลังที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

-บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล มีลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

-ทัศนคติ หมายถึง ความพึงพอใจมีความคิดเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ที่บ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

-ค่านิยมและวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีและเชื่อมโยงในรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

2) ด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่

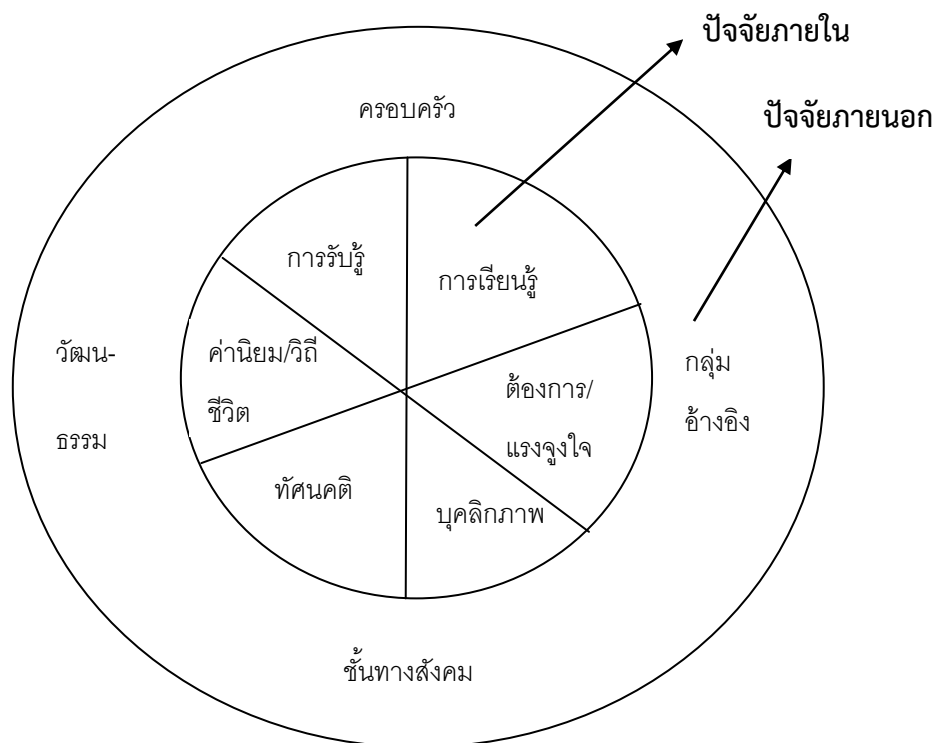
-ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัย

-กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

-วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

-ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มของบุคคลในสังคมเป็นชั้นๆโดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายกันในด้านค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะพิจารณาได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังภาพ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มา : ชูชัย สมบัติไกร, 2553 น. 11

2.3.1.4 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคมากและต่อองค์กรต่างๆ ดังนั้นส่วนสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือประโยชน์ที่ได้รับ มีดังนี้ (“พฤติกรรม”, ม.ป.ป.)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.3.2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (ประไพศรีอินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร, ม.ป.ป. น. 87)

2.3.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีสาเหตุจึงจะเกิดพฤติกรรม ดังนั้นมนุษย์เราถ้ายังไม่มีอะไรมากระตุ้น พฤติกรรมก็ยังไม่เกิด เป็นต้นว่านั่งดูทีวีอยู่ แต่พอโฆษณาจากทีวีโฆษณาบะหมี่หมูสับได้เห็นควั่นเห็นหมูสับน่ารับประทาน สิ่งทีกระตุ้นทำให้เกิดอาการหิวขึ้นมาลุกเดินเข้าไปในครัวต้มน้ำลวกบะหมี่รับประทาน จะเห็นได้ว่าโฆษณาในทีวีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมาซึ่งเป็นเหตุให้แสดงความต้องการรับประทานบะหมี่ พฤติกรรมจึงเกิดขึ้น

2.3.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ เมื่อมนุษย์มีความต้องการทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีความสุข มีความปลอดภัย แต่ถ้ามีการจูงใจ (Appeal) ก็จะทำให้พร้อมด้วยซึ่งตรงกับความต้องการจึงสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

2.3.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกทุกคนมีเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ไม่ใช่กระทำไปอย่างไม่มีจุดหมายแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องประกอบด้วยต้นเหตุหรือสาเหตุเกิดขึ้นก่อนจึงจะเข้าสู่กระบวนการของแรงจูงใจหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้นของพฤติกรรมของมนุษย์แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งไปสู่เป้าหมายตามต้องการ ดังภาพ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ที่อยู่ภายในที่ซ่อนเร้น เพราะเกิดขึ้นที่ร่างกาย ส่วนพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาทำให้มองเห็นได้ เช่น ลักษณะท่าทางต่างๆ การยืน การเดิน การนั่ง วิ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ หรือไม่ให้แสดงออกมาได้ จากสมองที่จะสั่ง ดังนั้นพฤติกรรมภายนอกจึงมีการสังเกตเห็นได้ชัดเจน ได้ง่าย เห็นรูปธรรมว่าบุคคลมีความพึงพอใจด้านใดหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังต้องอาศัยใน ส่วนลักษณะของการตัดสินใจเลือก ในการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจใช้ และตัดสินใจที่จะกำจัดส่วนเกินหรือส่วนที่เหลือที่ไม่ต้องการออก (ลักษณะรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งลงถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่)

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553 น. 13) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนนำเข้าสู่ กระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นตอนนำเข้าสู่ (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยหลักการ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix: 4 P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริม

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การขาย (promotion) และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (process stage) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ ประสพการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังบริโภค ผลลัพธ์จากการบริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พอใจตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสพการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถแยกออกได้ ดังนี้

2.3.3.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

1. สิ่งเร้า
2. กล่องดำ
3. การตอบสนอง

2.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

2. ศึกษาค้นหาว่าหาข้อมูล
3. ประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ
5. ประเมินผลหลังการซื้อ

2.3.3.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ สำหรับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น

ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551, น. 9)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

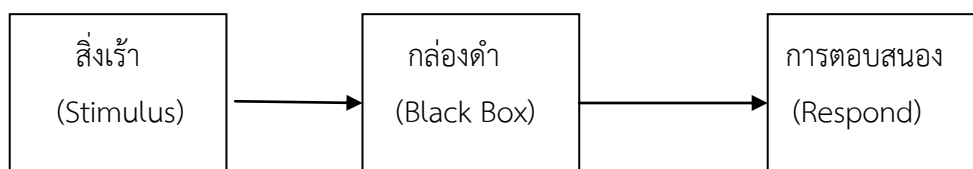
1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก

ความสะดก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน, น. 48

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะต้องอาศัยความเข้าใจบนพื้นฐานการเริ่มต้นก่อนจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยองค์ประกอบของสิ่งเร้า กล่องดำ และการตอบสนองดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงส่วนต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 67)

1. ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state)

สภาวะในอุดมคติ (ideal state) คือ สภาวะที่ผู้บริหารมีความปรารถนา
อยากจะทำให้เกิดขึ้น

ส่วนสภาวะในความเป็นจริง (actual state) คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรง
อยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้บริหารจะมีปัญหาและความต้องการของตนอย่างไรขึ้นอยู่กับ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาวะดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับ
สภาวะในความเป็นจริงยังมีไม่มากนัก ผู้บริหารก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความ
ต้องการแต่อย่างใด นอกจากนี้เหตุที่ทำให้เกิดปัญหาและความต้องการที่ส่งผลต่อสภาวะผู้บริหาร
ในสภาวะอุดมคติ และในสภาวะความเป็นจริง มีดังนี้ คือ

ด้านสภาวะอุดมคติ ได้แก่

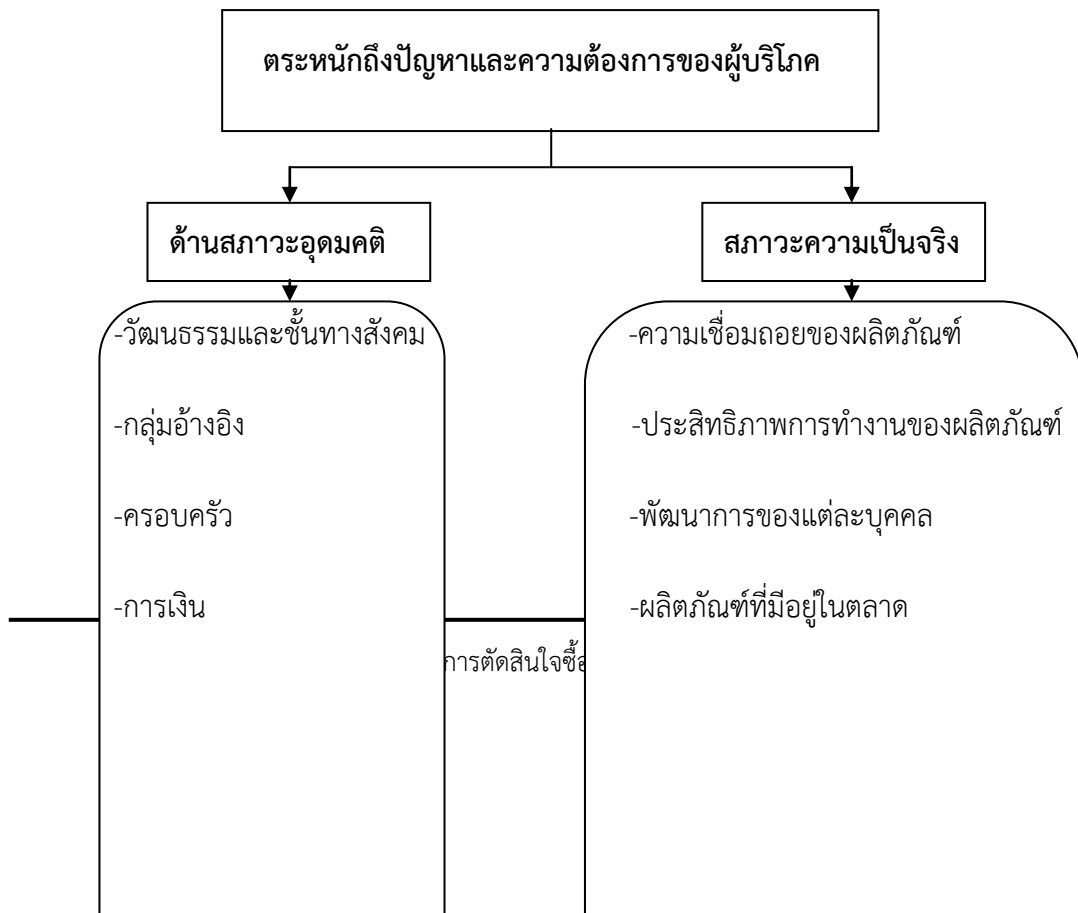
1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม
2. กลุ่มอ้างอิง
3. ครอบครัว
4. การเงิน
5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล
6. แรงจูงใจ
7. สถานการณ์ปัจจุบัน
8. การตลาด

ด้านสภาวะความเป็นจริง ได้แก่

1. ความเชื่อถอยของผลิตภัณฑ์

- 2.ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 3.พัฒนาการของแต่ละบุคคล
- 4.ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด
- 5.สถานการณ์ในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นต้องตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เราพอที่จะมองเห็นภาพได้ตามผังดังนี้



- พัฒนาการของแต่ละบุคคล
- สถานการณ์ในปัจจุบัน
- แรงจูงใจ
- สถานการณ์ปัจจุบัน
- การตลาด

แผนภาพที่ 2.4 ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

2. **ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล** เมื่อมีปัญหา และความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสนองตอบ ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่อไป ซึ่งการหาข้อมูลสามารถทำได้ ดังนี้

1. **ค้นหาข้อมูลภายใน (internal search)** คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. **ค้นหาข้อมูลภายนอก (external search)** คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ

2.1 **ลักษณะการค้นหาจากตลาด**ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ

2.2. ลักษณะการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครั้ว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook หรือ Hi5 เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการค้นหาข้อมูลในสถานการณ์ต่างๆอาจมีความแตกต่างกันไป บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็就会有ความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังภาพ 2.5

การซื้อตามความเคยชิน	การซื้อโดยแก้ไขปัญหาแบบง่าย	การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก		ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง
การซื้อเกิดขึ้นเป็นประจำ		การซื้อเกิดขึ้นนานๆครั้ง
คุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ไม่คุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	
ใช้เวลาน้อยในการคิดและค้นหา		ใช้เวลามากในการคิดและค้นหา

แผนภาพที่ 2.5 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิตไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค, น.75

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ซึ่งมีประเด็นอยู่ 3 ประเด็นดังนี้ คือ

1. การซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความไตร่ตรองก่อน ซื้อด้วยความเคยชิน ไม่ได้ตระหนักหรือพิจารณาตัวสินค้าก่อน ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าอยู่ในสถานการณ์ลดราคา หรือราคาถูก จึงซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อสินค้านั้นๆ จึงตัดสินใจซื้อแบบนี้ ช่วยประหยัดเวลาในการคิด

2. การซื้อโดยแก้ไขปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย หรือทางลัดในการตัดสินใจ (shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยคิดแบบรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดในกรณีที่มีสินค้าราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนยังมักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการซื้อนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

3. ประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วขั้นตอนต่อไปก็จะมีการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราสามารถหาทางเลือกหรือพิจารณาว่ามีความต้องการหรือถูกใจ สำหรับผู้จะซื้อหรือไม่ ในกรณีนี้ก็จะประเมินทางเลือกตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจใช้วิธีการประเมินด้วยวิธีความทรงจำ ในที่นี้หมายถึง การประเมินโดยอาศัยหลักของประสบการณ์ตรงหรือจากการบอกเล่าจากผู้อื่นมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรืออาจพิจารณาจุดเด่น จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของแต่ละชนิดว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เช่น คำนึงถึง ส่วนของราคาสินค้า ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจากแหล่งอื่นๆ อีก เช่น ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต ทัศนคติของผู้บริโภค ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มทางสังคมต่างๆ สื่อโฆษณา ต่างๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 53-55 อ้างใน แครียา ภูพัฒน์, 2551, น. 15) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็น ลักษณะของการตัดสินใจทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือ อาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้น จากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำให้การแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่ สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมา จากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึง ใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคยังประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 84) ได้แก่ เรื่องการเน้นคุณภาพของสินค้า เน้นเรื่องตราสินค้า เน้นเรื่องของแพ็คเกจ เน้นเรื่องของคุณภาพและความเพลิดเพลิน เน้นตามใจตนเอง เน้นราคา เน้นแบบสับสน และเน้นแบบซื้อตราสินค้า

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องคำนึงในส่วนของการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างเป็นระบบจึงจะเลือกซื้อ

5. ประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเพราะได้ยิน เกี่ยวกับความบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่าตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูล จะส่งผลต่อการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพราคาการบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ เช่น ด้านแรงจูงใจ บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อม มาร่วมกันประกอบด้ว นอกจากนี้การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ของตน และการประเมินภายหลังการซื้อจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพหรือไม่ ดังภาพ



แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์ “ หลักการตลาด ” , ม.ป.ป. น. 96

การประเมินผลหลังการซื้อหลังจากผู้บริโภคมีความต้องการ พฤติกรรมก่อนซื้อ มีการตัดสินใจ รู้จักการใช้ และมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็เกิดความคิดเห็นขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมประเมินหลังการบริโภคจึงมีความจำเป็นมากซึ่งมีลักษณะ 2

ประการ (ชูชัย สมิทธิกร, 2553, น. 109) คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ
2) พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภคโดย
ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่และหลังซื้อแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่พึง
พอใจตามมาหากพอใจก็จะมีพฤติกรรมเลือกซื้ออีกหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มี
พฤติกรรมที่จะซื้อต่อไป

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่เราจะ
ตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามส่วนสำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการตลาดเป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่ต้อง
ทำความเข้าใจ ดังนั้นปัจจัยประการแรกก็คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing
Mix) มีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, น. 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. สถานที่หรือช่องทางการตลาด (Place)
3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)
4. ราคา (Price)

ทั้งสี่องค์ประกอบข้างต้นนั้น เรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ 4Ps ของส่วนประสม
การตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นและสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบ
ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และนอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้น
มาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ หรือรวมไปถึง
บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. สถานที่หรือช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า

พิจารณาเห็นได้ว่า สถานที่ หรือการส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย นั่นเอง

3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด

สำหรับช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีหลายวิธีการ เช่น การจัดจำหน่ายโดยพนักงาน (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (direct face-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป หรือ mass selling นั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อสำหรับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะ

ตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนประสมการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไป และแบบการส่งเสริมการขายแล้ว นอกจากนี้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายยังอาศัยช่องทางด้านอื่นๆอีกที่สามารถทำได้ เช่น ด้านการโฆษณา (advertising) จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จดหมายข่าว ใบปลิว โปสเตอร์ ต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ายุติภคที่เปรียบเทียบบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคา จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้ต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้ไม่ยอมรับในเรื่องใดเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้จะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวสินค้าที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

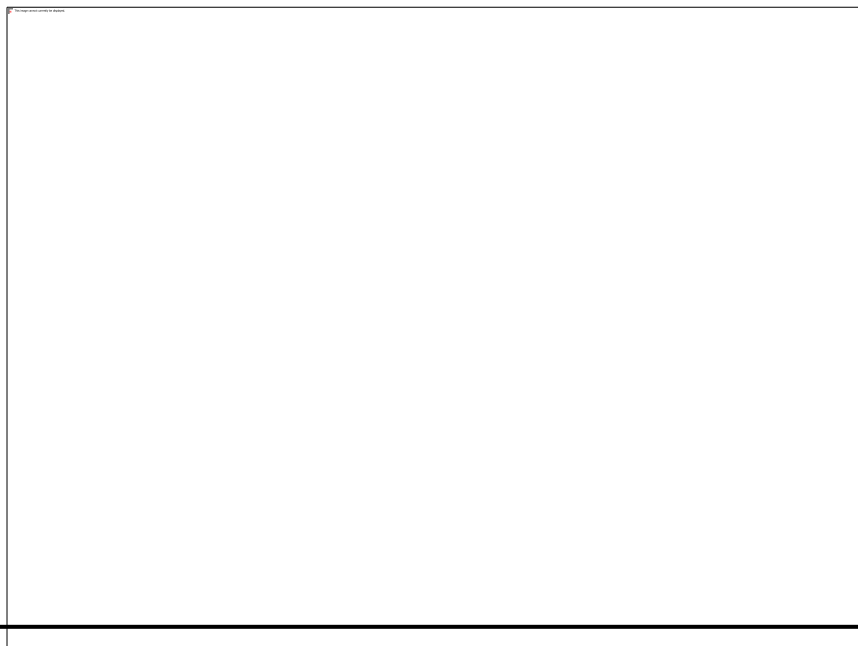
ดังนั้น ราคา จึงเป็นส่วนสำคัญมากๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่คืออยู่แล้วออกสู่ตลาดตรงตามเป้าหมายและเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการที่กล่าวข้างต้นนั้น จะพิจารณาได้ว่าการที่เราจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงในส่วนประสมทางการตลาด หรือศึกษาในส่วนนี้ให้เข้าใจเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าได้ตรงเป้าหมายและตรงกับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น ซึ่งจะต้องเข้าใจในเรื่องของ ตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือช่องทางการตลาด การส่งเสริมการจัด

จำหน่าย และด้านราคา ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกนักวิจัย จำเป็นต้องเข้าใจและทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นตัวกำหนดหรือกรอบแนวคิด สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้เป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกได้ตามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆ อีก ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



แผนภาพที่ 2.7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html> ,23 มี.ค. 2554

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ

และพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย

วัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่

แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง
- (2) ชั้นระดับกลาง
- (3) ชั้นระดับล่าง

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนที่ได้รับตำแหน่งที่สูงกว่าต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งการศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น 2.) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมี

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

อิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น เยาวชน ดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นๆเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองบุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเองการมีอำนาจเหนือคนอื่นการชอบเข้าสังคมความสามารถในการปรับตัว

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกสนใจข้อมูล
3. การเลือกตีความข้อมูล
4. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น

ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

จากปัจจัยด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วชี้ให้เห็นได้ว่าลักษณะผู้บริโภคที่ดีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจรอบตัวเราทั้งนี้เพื่อที่จะได้คิดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการของพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจหรือของผู้ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ไม่ค่อยมีมากนักแต่มีงานวิจัยที่สามารถเชื่อมโยงในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางได้ มีดังนี้

ทวีรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์ (2543,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องประเภทรูปแบบและลักษณะรูปแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์บาติกที่ผู้ซื้อต้องการซื้อและเทคนิคเชิงพาณิชย์ในการทำผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการทำผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด (75.3%) ของผู้ผลิตผ้าบาติก รองลงมาเรื่องการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี เพศหญิงทำผ้าบาติกและเป็นช่างลงสีตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นในเรื่องความนิยมผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกส่วนใหญ่เสื้อบุรุษ (97.5%) ความคิดเห็นในเรื่องราวลวดลายบนผลิตภัณฑ์บาติกส่วนใหญ่เป็นภาพดอกไม้ สัตว์ พรรณพฤกษา (100.0%) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคเชิงพาณิชย์ในการทำบาติกในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นบาติกแบบชิ้นเดียว (95.1%)

นพมาศ แก้วยานะ (2547, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองปัจจัยที่มีอิทธิพล และความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง และ ประกอบอาชีพรับราชการ มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบซื้อสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น รองลงมาผ้าถุงกางเกง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้อาศัย ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองทั้งสองกลุ่ม (ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวชาวไทย) เห็นว่าควรมีรูปแบบและสีที่สวยงาม ส่วนราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการออกแบบให้ทันสมัย รองลงมาตามลำดับ

ภุตรา อาแล (2548,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า

- 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40
- 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายเป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบาติกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบาติกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ราคาในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 – 5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบาติกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์
- 3) ส่วนประสมการตลาดของผ้าบาติกผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วิกานดา ศรีกอก (2549, น. 38-68) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท เฉลี่ยการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี สำหรับปัจจัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมืออันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของสินค้าที่ดี รองลงมาด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคามีความเหมาะสม และด้านการบริการ

ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ชายมีอัยาศัยดี และให้ความรู้และแนะนำผู้ซื้อได้ดี รองลงมาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

วรารภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ และคณะ (2551,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พัฒนาตลาดและสีของผ้ามัดหมี่ลพบุรี พบว่า บุคคลในครอบครัวที่บริโภคผ้ามัดหมี่หรือผลิตภัณฑ์จากผ้ามัดหมี่คือญาติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผ้ามัดหมี่ส่วนใหญ่คิดว่าควรอนุรักษ์ไว้ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ้ามัดหมี่ คือ ลวดลายและสี สันมีต่อการเลือกซื้อผ้ามัดหมี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อลวดลายผ้ามัดหมี่ ในระดับพึงพอใจมาก 5อันดับ ดังนี้ อันดับ 1 ลายที่ 11 อยู่ระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.18$) อันดับ 2 ลายที่ 9 อยู่ระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.93$) อันดับ 3 ลายที่ 10 อยู่ระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.91$) อันดับ 4 ลายที่ 8 อยู่ระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.90$) อันดับ 5 ลายที่ 3 อยู่ระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักผ้ามัดหมี่ ร้อยละ 89 แต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ามัดหมี่ ร้อยละ 61 ส่วนสีสันกลมกลืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้ามัดหมี่ ร้อยละ 57

มีผลการวิจัยได้บันทึกไว้ว่าลูกค้าที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อ (“พฤติกรรม”, ม.ป.ป.)

โสภณ ศุภวิริยากร (2552, น. 90-97) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบลวดลายของ ผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ส่วนใหญ่ลวดลายที่พบมาก ได้แก่ ปู ปลา กุ้ง หอย เต่า ปะการัง ลวดลายดอกไม้ ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกกุหลาบ ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ดอกจำปา ดอกศรีตรัง ลวดลายสัตว์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ภาพนก ช้าง ม้า ผีเสื้อ ปู ปลา กุ้ง หอย ทั้งสามจังหวัดไม่มีความแตกต่าง ลวดลายลายไทย จังหวัดภูเก็ตจะนิยมเขียน ลายกนกประยุกต์ จังหวัดพังงา และ กระบี่ไม่นิยมเขียน จึงมีความแตกต่างกัน ลวดลายเรขาคณิต จังหวัดภูเก็ต และ กระบี่ไม่นิยมเขียน ส่วน จังหวัดพังงานิยมเขียน ลวดลายจุดเด่นของผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต นิยมเขียนลวดลายแหลม พรหมเทพ อาคารชิโนปอร์ตุเกส จังหวัดพังงา นิยมเขียนเขาตะปู เขาช้าง ส่วนจังหวัดกระบี่นิยมเขียนรองเท้านารี นกแก้วแล้ว เขาขนาบน้ำ สำหรับสีสันทูแบบลวดลายจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ พบว่าสีที่นิยมสีชมพู สีฟ้า สีน้ำเงิน สีม่วง สีเหลือง และสีเขียว ส่วนตัวลายใช้สีตัดกับพื้น และสีกลมกลืน

ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552, น. 55-57) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า หมวดเครื่องประดับและตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 72.33 และ จำนวนที่ซื้อ 320 ชิ้น เฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีทั้งสิ้น 195 ชิ้นจำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 284.12 บาทต่อคน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ผลปรากฏว่าหมวดผืนผ้าด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรกรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ หมวดเครื่องประดับและตกแต่ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการขาย ตามลำดับส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภค

มีบทความทางวิจัยเรื่อง ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อผ้าไหมไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสุนทรียภาพอยู่ในระดับดีมาก ส่วนค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางศาสนายู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยแบบ 4 เส้น พื้นสีเรียบ และมีแนวโน้มจะซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ส่วน รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อเดือน สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยได้ร้อยละ 21.3 นอกจากนี้ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรูปลักษณะการออกแบบผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย สามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทยได้ร้อยละ 14.7 (สุพาดา สิริกุตตา และ ไพบุลย์ อาษา รุ่งโรจน์, 2553)

นงคราญ ไชยเมือง (2552, น.60-64) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-45 ปี อยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาตามสถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆที่เปิดแสดงรองรับ และคำแนะนำจากญาติ เพื่อน สินค้าที่รู้จัก ได้แก่ กระเป๋า ตะกร้า กระจาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะว่าผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และ ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเป็นการส่งเสริม อดหนุนกลุ่มแม่บ้านผู้ซื้อเฉลี่ยแล้วซื้อมากที่สุด ราคา 100-200 บาทต่อชิ้น และนอกจากนี้ยังมีราคาเหมาะสม สะดวกสบายของสถานที่ มีสินค้าทุกรูปแบบ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับข้อเสนอแนะนั้นควรมี

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การพัฒนาสินค้าในเรื่องการขึ้นรา รูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ไม่ลอกเลียนแบบจากกลุ่มอื่น เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทย และชาวต่างชาติ ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

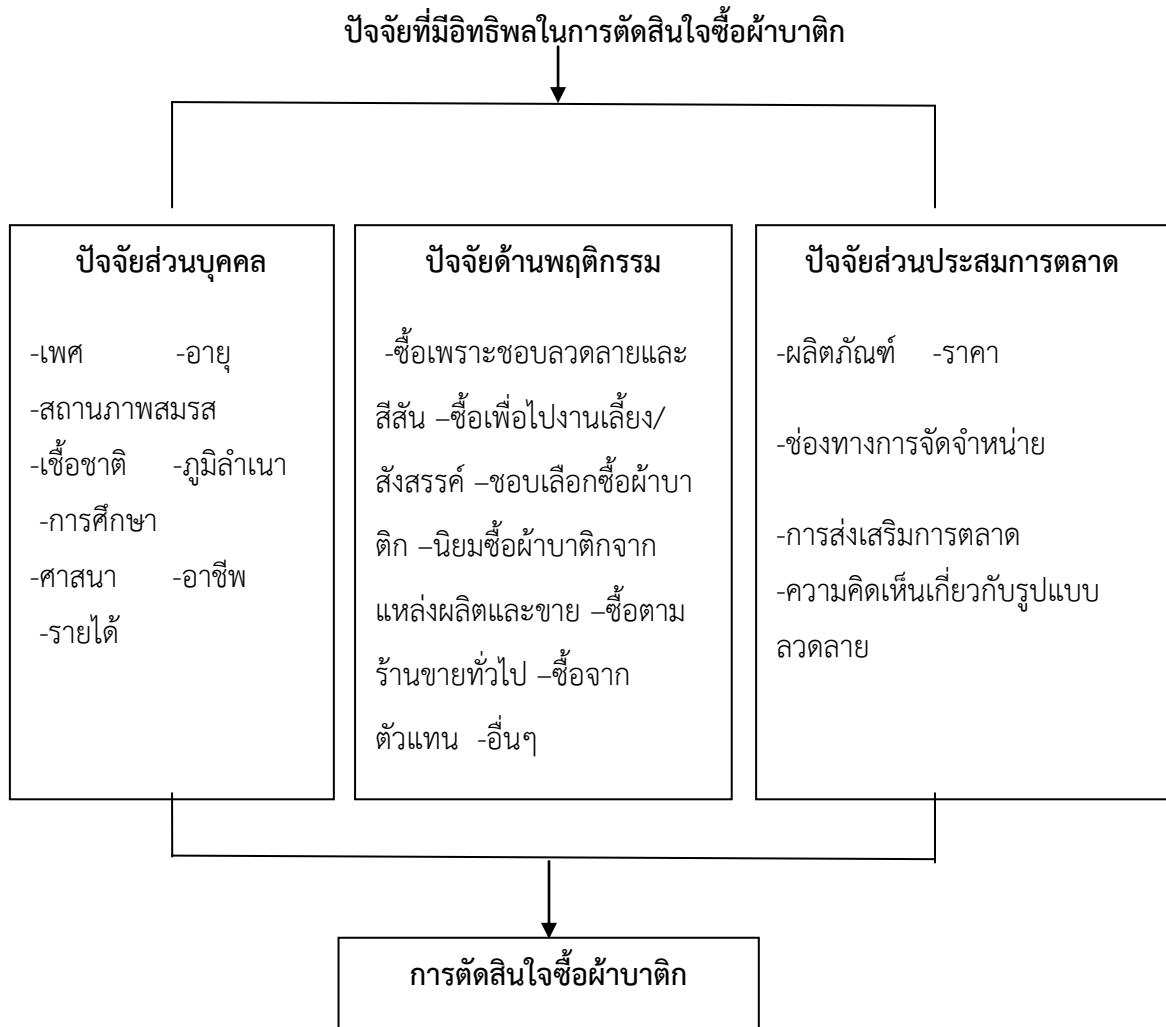
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เฉพาะผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติก ชาวไทย 100 คน ชาวต่างชาติ 100 คน ในเขตพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งหมด 600 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มี 2 ชุด ทั้งชุดภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบกับศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี ต่างๆ จากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงได้แบ่งเนื้อหาจากกรอบแนวคิด ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ ภูมิภาค การศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของลวดลายผ้า เช่น ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ ได้แก่ ลวดลายปู ปลา หอย เต่า ลวดลายดอกไม้ ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ ชบา ลีลาวดี เฟื่องฟ้า กล้วยไม้ จำปา ฯลฯ ลวดลายประเภทสัตว์ ได้แก่ ลวดลายไทยประยุกต์ ลวดลายประเภทเรขาคณิต ได้แก่ ลวดลายวงกลม สามเหลี่ยม ฯลฯ ลวดลายประเภทอื่นๆ ได้แก่ ลวดลายทิวทัศน์ ลวดลายประเภทการ์ตูน ลวดลายประเภทสื่อสัญลักษณ์ และลวดลายประเภทเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด จากลวดลายต่างๆ เหล่านี้ว่าผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

-ด้านการออกแบบลวดลาย ได้แก่ ความสวยงามของลวดลาย ลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ สีสันทลวดลาย

-ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าบาติก ขนาดของเสื้อผ้าบาติก รูปแบบของผ้าบาติก การตัดเย็บ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ ความคงทนของสีผ้าบาติก ชื่อเสียงของผ้าบาติก

-ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถต่อรองราคาได้

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน การจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความหลากหลายและเหมาะสม มีป้ายบอกราคาเหมาะสม มีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก

-ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสุภาพ และอัธยาศัยของผู้ขาย การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้าบาติก การจัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก

-ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทลวดลายซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง/สังสรรค์ ชอบเลือกซื้อผ้าบาติก ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่นๆ เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น ภาพติดฝาผนัง อื่นๆ... นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายทั่วไป นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกครอบครัว ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน/องค์กร

และมีประเด็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามของส่วนที่ 3 ไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอีกที่นอกเหนือจากกรอบคิดที่วางไว้ ในส่วนคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติก....

เมื่อได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วตามประเด็นที่ต้องการให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง จำนวน 30 คน (30 ชุด) เพื่อที่จะมาปรับปรุงแก้ไขคำถามหรือประเด็นที่ไม่ชัดเจนให้สมบูรณ์ขึ้นก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยมี 2 ชุด คือ ชุดภาษาไทย กับชุดภาษาอังกฤษ ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) อธิบายและขั้นตอนการเก็บข้อมูล ชี้แจงวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัย
- 2) กำหนดสถานที่และวันเวลาที่เก็บข้อมูล
 - ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
- 3) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งชุดภาษาไทยและชุดภาษาอังกฤษ
 - ชุดภาษาไทย ใช้จำนวน 300 ชุด และ -ชุดภาษาอังกฤษ ใช้จำนวน 300 ชุด รวมทั้งหมด 600 ชุด
 - แยกชุดภาษาไทย จาก 300 ชุด ใช้ในจังหวัดละ 100 ชุด
 - แยกชุดภาษาอังกฤษ จาก 300 ชุด ใช้ในจังหวัดละ 100 ชุด
- 4) นำแบบสอบถามมารวบรวมวิเคราะห์ประเมินผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 5) และนำผลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนารายงาน เรียบเรียงเป็นรูปเล่มต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยนำเสนอโดยวางกรอบแนวคิดของการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตามประเด็นต่างๆ จากแบบสอบถามดังที่กล่าวมาแล้ว (จาก ข้อ 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ดังนั้นในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ นั้น มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้สวมใส่ในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ ภูมิภาค การศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความคิดเห็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก (ส่วนที่ 2) และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ (ส่วนที่ 3)

โดยแต่ละข้อเป็นคำถามเลือกตอบ 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ซื้อมากที่สุด โดยมีการแปลผลคำถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็น		ค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นที่ได้
แปลผล	มากที่สุด	5
แปลผล	มาก	4
แปลผล	ปานกลาง	3
แปลผล	น้อย	2
แปลผล	น้อยที่สุด	1

การรวบรวมข้อมูลแล้ว ผลที่ได้จะหาค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็นแล้วแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่		

4.21 – 5.00	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก	มาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย	น้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ส่วนประเด็นปัจจัยอื่นๆจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลนำมาสรุปแบบพรรณนารายงานต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) เฉพาะผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติก รวมทั้งหมด 600 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย

และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 1)

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้า

บาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 2)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 3)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ

ลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) (ส่วนที่ 4)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 1)

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาเนื้อหาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดร้อยละ 56.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนชาวต่างชาติเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 สำหรับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนชาวต่างชาติเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ ดังนั้นผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	125.00	42.00	135.00	45.00	260.00	44.00
หญิง	173.00	58.00	164.00	55.00	337.00	56.00
รวม	298.00	100.00	299.00	100.00	597.00	100.00

4.1.2 อายุ

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า อายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 09.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 08.00 ส่วนชาวต่างชาติคิด เป็นร้อยละ 10.00 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 08.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 09.00 ส่วนชาวต่างชาติคิด เป็นร้อยละ 08.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 02.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 02.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 01.00 ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ดังแสดงตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26.00	09.00	23.00	08.00	49.00	08.00
20-29 ปี	87.00	29.00	92.00	31.00	179.00	30.00
30-39 ปี	89.00	30.00	86.00	29.00	175.00	29.00
40-49 ปี	67.00	22.00	64.00	21.00	131.00	22.00
50-59 ปี	24.00	08.00	31.00	10.00	55.00	09.00
60 ขึ้นไป	7.00	02.00	4.00	01.00	11.00	02.00
รวม	300.00	100.00	300.00	100.00	600.00	100.00

4.1.3 สถานภาพ

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาสถานภาพของผู้ซื้อผ้าบาติกคือโสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยเป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นสถานภาพของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ดังแสดงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	127.00	40.00	100.00	30.00	227.00	40.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150.00	50.00	182.00	60.00	332.00	60.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21.00	10.00	18.00	10.00	39.00	10.00
รวม	298.00	100.00	300.00	100.00	598.00	100.00

4.1.4 เชื้อชาติ

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เชื้อชาติของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 78.30 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาเชื้อชาติของผู้ซื้อผ้าบาติกคือ เชื้อชาติอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.10 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นเชื้อชาติของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย ดังแสดงตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ จำแนกตาม เชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไทย	298.00	100	174.00	58.20	470.00	78.30
จีน	0.00	0.00	16.00	5.40	16.00	2.70
อังกฤษ	0.00	0.00	72.00	24.10	72.00	12.00
อื่นๆ	0.00	0.00	37.00	12.40	39.00	6.50
รวม	298.00	100.00	299.00	100	597.00	100.00

4.1.5 ภูมิภาค

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภูมิภาคของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่เป็นภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 70.30 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาภาคอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ คิดเป็นร้อยละ 19.70 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.90 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.90 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.70 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ

ละ 5.40 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.50 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 4.70 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นภูมิภาคของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีภูมิภาคทางภาคใต้ ดังแสดงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ภาคเหนือ	14.00	4.70	1.00	0.30	15.00	2.50
ภาคกลาง	16.00	5.40	6.00	2.00	22.00	3.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12.00	4.00	11.00	3.70	23.00	3.90
ภาคใต้	254.00	85.50	164.00	55.00	418.00	70.30
อื่นๆ	1.00	0.30	116.00	38.90	117.00	19.70
รวม	297.00	100.00	298.00	100.00	595.00	100.00

4.1.6 ระดับการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาการศึกษาของผู้ซื้อผ้าบาติกคือประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.00 จากผลการศึกษาประเด็นระดับการศึกษาของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ดังแสดงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	13.00	04.00	11.00	04.00	24.00	04.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39.00	13.00	27.00	09.00	66.00	11.00
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	68.00	23.00	58.00	19.00	126.00	21.00
ปริญญาตรี	160.00	54.00	164.00	55.00	324.00	54.00
ปริญญาโท	8.00	03.00	30.00	10.00	38.00	06.00
อื่นๆ	9.00	03.00	9.00	03.00	18.00	03.00
รวม	297.00	100.00	299.00	100.00	596.00	100.00

4.1.7 ศาสนา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านศาสนาของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 47.90 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 59.90 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาของผู้ซื้อผ้าบาติกนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 31.30 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 38.80 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.30 และรองลงมาของผู้ซื้อผ้าบาติกนับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 39.60 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นการนับถือศาสนาของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ดังแสดงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ศาสนา

ศาสนา	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พุทธ	179.00	59.90	109.00	36.80	285.00	47.90
อิสลาม	116.00	38.80	69.00	23.30	186.00	31.30
คริสต์	4.00	1.30	117.00	39.60	122.00	20.50
อื่นๆ	0.00	0.00	1.00	0.30	2.00	0.30
รวม	299.00	100.00	296.00	100.00	595.00	100.00

4.1.8 อาชีพ

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านอาชีพของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 38.10 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 34.60 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาอาชีพของผู้ซื้อผ้าบาติกคือนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.90 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 22.80 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.20 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 16.80 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.70 และอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.20 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 16.80 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นด้านอาชีพของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ ดังแสดงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รับราชการ	50.00	16.80	28.00	95.00	78.00	13.20
ข้าราชการ บำนาญ	6.00	2.00	3.00	010.00	9.00	1.50
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12.00	4.00	9.00	031.00	21.00	3.50
พนักงาน เอกชน	50.00	16.80	67.00	217.00	114.00	19.20
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	103.00	34.60	123.00	417.00	226.00	38.10

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย	ผู้ซื้อผ้าบาติก	รวม
--	-----------------------	-----------------	-----

อาชีพ			ชาวต่างชาติ			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	68.00	22.80	62.00	210.00	130.00	21.90
อื่นๆ	9.00	3.00	6.00	20.00	15.00	2.50
รวม	298.00	100.00	295.00	100.00	593.00	100.00

4.1.9 ระดับรายได้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับรายได้ของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมา 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.10 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 30.40 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.70 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ จากผลการศึกษาประเด็นด้านรายได้ของผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ จำแนกตาม ระดับรายได้

รายได้ (บาท)	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	22.00	7.70	14.00	6.30	37.00	7.00
5,001- 10,000	29.00	10.10	20.00	8.30	49.00	9.30
10,001- 15,000	91.00	31.80	59.00	24.60	150.00	28.50
15,001- 20,000	87.00	30.40	40.00	16.70	127.00	24.10
20,001- 30,000	47.00	16.40	36.00	15.00	83.00	15.80
อื่นๆ	10.00	3.50	70.00	29.20	80.00	15.20
รวม	286.00	100.00	240.00	100.00	526.00	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 2)

4.2.1 ลวดลายตัดแปลงจากธรรมชาติ

1) ลวดลายจากไต้ท้องทะเล

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายที่ตัดแปลงมาจากธรรมชาติ พบว่า ลวดลายจากไต้ท้องทะเล ได้แก่ ลวดลายปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการัง ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.6089 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติจะมีความพึงพอใจลวดลายปลา มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ซื้อชาวไทยมีความคิดเห็นพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.84 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ลวดลายปะการัง ค่าเฉลี่ย 3.68 โดยผู้ซื้อชาวไทยมีความคิดเห็นพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.81 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายจากท้องทะเล

ลวดลายจากใต้ท้องทะเล	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ปู	3.46	.952	3.37	.934	3.42	.943	มาก
ปลา	3.84	.903	3.76	.822	3.80	.864	มาก
กุ้ง	3.54	.994	3.41	1.016	3.48	1.006	มาก
หอย	3.53	1.044	3.45	1.171	3.49	1.109	มาก
เต่า	3.59	.958	3.50	1.068	3.55	1.015	มาก
ปะการัง	3.81	.976	3.55	1.128	3.68	1.061	มาก
รวม					3.6089	1.0115	มาก

2) ลวดลายจากดอกไม้

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติโดยเฉพาะลวดลายจากดอกไม้ ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ ดอกชบา ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ดอกกล้วยไม้ ดอกจำปา ดอกทานตะวัน ดอกศรีตรัง ดอกบัว และดอกหางช้าง ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.528 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติจะมีความพึงพอใจลวดลายดอกกล้วยไม้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยผู้ซื้อชาวไทยมีความคิดเห็นพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.88 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ดอกลีลาวดี ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยผู้ซื้อชาวไทยมีความคิดเห็นพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.81 และ

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ ส่วนดอกบัวและดอกหางช้าง ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายจากดอกไม้

ลวดลายจากดอกไม้	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
กุหลาบ	3.73	.972	3.51	1.076	3.62	1.031	มาก
ชบา	3.70	.939	3.59	1.022	3.65	.982	มาก
ลีลาวดี	3.81	.948	3.66	1.129	3.73	1.044	มาก
เฟื่องฟ้า	3.65	1.014	3.49	1.180	3.57	1.102	มาก
กล้วยไม้	3.88	.990	3.65	1.107	3.76	1.056	มาก
จำปา	3.56	.979	3.34	1.077	3.45	1.035	มาก
ทานตะวัน	3.61	.969	3.44	1.072	3.53	1.025	มาก
ศรีตรัง	3.61	.977	3.37	1.058	3.49	1.025	มาก
บัว	3.45	.987	3.27	1.091	3.36	1.043	ปานกลาง
หางช้าง	3.28	.994	3.16	1.078	3.22	1.038	ปานกลาง
รวม					3.528	1.064	มาก

4.2.2 ลวดลายประเภทสัตว์

1) ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า ได้แก่ ลวดลายช้าง ม้า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.013 และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าลวดลายม้าและช้างผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นพึงพอใจไม่ต่างกัน ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า

ลวดลาย สัตว์สี่ เท้า	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ช้าง	3.09	1.266	2.92	1.264	3.00	1.267	ปานกลาง
ม้า	3.10	1.220	2.96	1.150	3.03	1.187	ปานกลาง
รวม					3.013	1.233	ปานกลาง

2) ลวดลายประเภทสัตว์ปีก

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทสัตว์ปีก ได้แก่ ลวดลายผีเสื้อ นก และไก่ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 3.080 และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าลวดลายผีเสื้ออยู่ระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 โดยผู้ซื้อชาวไทยค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนชาวต่างชาติค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมาลวดลายนกมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 โดยผู้ซื้อชาวไทยค่าเฉลี่ย 3.12 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.09 และลวดลายไก่มีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 โดยผู้ซื้อชาวไทยค่าเฉลี่ย 2.84 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ สรุปได้ว่าลวดลายผีเสื้อมีความพึงพอใจมากกว่าลวดลายลายประเภทนก และไก่ แต่เมื่อดูภาพรวมจากผลการวิเคราะห์แล้วลวดลายประเภทสัตว์ปีกผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภทสัตว์ปีก

ลวดลาย สัตว์ปีก	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ผีเสื้อ	3.40	1.218	3.16	1.353	3.28	1.292	ปานกลาง
นก	3.12	1.211	3.09	.993	3.10	1.106	ปานกลาง
ไก่	2.84	1.068	2.96	.944	2.90	1.009	ปานกลาง
รวม					3.080	1.169	ปานกลาง

4.2.3 ลวดลายประเภทลายไทย และลายเครือเถา

- ลวดลายประเภทลายไทยกนกประยุกต์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทลายไทย และลายเครือเถา ได้แก่ ลวดลายไทยกนกประยุกต์ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 ผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.32 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.25 ดังนั้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อลายไทยกนกประยุกต์อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายประเภทลายไทยกนกประยุกต์

ลวดลาย ไทย-ลาย เครือเถา	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึง พอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ลายไทย ๆ	3.32	1.189	3.25	1.005	3.28	1.100	ปานกลาง

4.2.4 ลวดลายประเภทลายเรขาคณิต

- ลวดลายประเภทลายเรขาคณิต ลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม

ห้าเหลี่ยม อื่นๆ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทลายเรขาคณิต ได้แก่ ลวดลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.73 ผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 2.69 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย

2.73 ดังนั้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อลายเรขาคณิตอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตาม ลวดลายเรขาคณิต เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ

ลวดลาย เรขาคณิต	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	Mean	SD	mean	SD	
เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ	2.69	1.179	2.77	1.019	2.73	1.102	ปานกลาง

4.2.5 ลวดลายประเภทอื่นๆ

1) ลวดลายประเภททิวทัศน์

-ภาพทิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ

-ภาพทิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทอื่นๆ ได้แก่ ลวดลายประเภททิวทัศน์ทั่วไป เช่น

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ทะเล เรือ ประเภททิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด ส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.378 แต่เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าลวดลายทิวทัศน์ประเภททะเล เรือ อยู่ระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.60 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาลวดลายทิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.27 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.28 ดังนั้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อลวดลายประเภททิวทัศน์อยู่ระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายประเภททิวทัศน์

ลวดลายทิวทัศน์	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	Mean	SD	mean	SD	
ทะเลเรือ	3.60	1.151	3.41	1.085	3.51	1.121	มาก
อาคารบ้านเรือนตลาด	3.27	1.106	3.28	1.054	3.27	1.079	ปานกลาง
รวม					3.378	1.125	ปานกลาง

2) ลวดลายการ์ตูน

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายการ์ตูนส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.14 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.23 ดังนั้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อลายการ์ตูนอยู่ระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายการ์ตูน

ลวดลาย	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ลายการ์ตูน	3.14	1.113	3.23	1.145	3.19	1.129	ปานกลาง

3) ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้

- ลวดลายเครื่องหมายวิทยาศาสตร์
- ลวดลายเครื่องหมายสำหรับเด็ก

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายสื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ ลวดลายเครื่องหมายวิทยาศาสตร์ ลวดลายเครื่องหมายสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.852 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นว่าลวดลายอยู่ระดับพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้

ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
เครื่องหมายวิทย์ฯ	2.82	1.075	2.81	1.049	2.82	1.061	ปานกลาง
เครื่องหมายสำหรับเด็ก	2.89	1.141	2.90	1.108	2.89	1.124	ปานกลาง
รวม					2.852	1.096	ปานกลาง

4.2.6 ลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ลวดลายแหลมพรหมเทพ อคารชิโน ปอร์ตุเกีส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขาขนาน้ำ ส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.702 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นว่าลวดลายเขาตะปู อยู่ระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.93 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาลวดลายอคารชิโน ปอร์ตุเกีส ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.93 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) อยู่ในระดับมาก ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด

ลวดลาย เอกลักษณ์ ของ จังหวัด	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาว ไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึง พอใจ
	mean	SD	Mean	SD	mean	SD	
แหลม พรหมเทพ	3.95	1.034	3.69	1.109	3.82	1.079	มาก
ชีโน ปอร์ ตุ๊กีส	3.93	.924	3.73	.922	3.83	.927	มาก
เขาตะปู	3.93	.911	3.79	.985	3.86	.951	มาก
เขาช้าง	3.73	.997	3.59	1.029	3.66	1.014	มาก
รองเท้านารี	3.67	.981	3.51	1.138	3.59	1.065	มาก
นกแต้ว แล้ว	3.65	.963	3.59	1.056	3.62	1.010	มาก
เขาขนาน น้ำ	3.60	.918	3.55	1.048	3.58	.984	มาก
รวม					3.702	1.022	มาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ส่วนที่ 3)

4.3.1 ปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย ได้แก่ ลวดลายสวยงาม ลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และลวดลายสีสันหลากหลาย ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.786 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลวดลายเหมาะสมกับผ้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0400 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 4.003 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.760 รองลงมาลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 3.9850 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.990 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.663 ลวดลายสีสันหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 3.9000 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.883 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.600 ลวดลายสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 3.8800 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.880 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.563 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย

การ ออกแบบ ลวดลาย	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาว ไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึง พอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ลวดลาย สวยงาม	3.880	1.036	3.563	1.133	3.8800	4.04098	มาก
ลวดลาย เหมาะสม กับผ้า	4.003	0.821	3.760	0.919	4.0400	3.98139	มาก
ลวดลายบ่ง บอกถึง เอกลักษณ์	3.990	0.899	3.663	1.132	3.9850	4.02058	มาก
ลวดลาย สีสันท หลากหลาย	3.883	1.008	3.600	1.311	3.9000	4.06294	มาก
รวม					3.786	1.064	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก ขนาดของเสื้อผ้าบาติก รูปแบบทันสมัย การตัดเย็บ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ ความคงทนของสีผ้าบาติก และชื่อเสียงของผ้าบาติก ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.704 เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2933 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.747 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.569 รองลงมาการตัดเย็บ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผ้าบาติกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2467 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.826 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.716 ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2317 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.866 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.645 ส่วนปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านรูปแบบทันสมัย ความคงทนของสีผ้าบาติก ขนาดของเสื้อผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และชื่อเสียงของผ้าบาติก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมาก ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ	รวม	ระดับความพึง
---------------	-----------------------	----------------------------	-----	--------------

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

	mean	SD	Mean	SD	mean	SD	พอใจ
ประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก	3.747	0.937	3.569	1.058	4.2933	7.82918	มากที่สุด
ขนาดของเสื้อผ้าบาติก	3.839	0.887	3.560	1.115	3.8583	4.02101	มาก
รูปแบบทันสมัย	3.822	0.963	3.663	1.090	4.0600	5.59063	มาก
การตัดเย็บ	3.826	0.944	3.716	1.097	4.2467	6.79972	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.776	0.952	3.617	1.143	3.8550	4.03085	มาก
ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่	3.866	0.900	3.645	1.145	4.2317	6.80234	มากที่สุด
ความคงทนของสีผ้าบาติก	3.870	0.912	3.603	1.188	3.8950	4.03250	มาก
ชื่อเสียงของผ้าบาติก	3.803	0.944	3.537	1.122	3.8283	4.02938	มาก
รวม					3.704	1.055	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีราคาให้เลือกหลากหลาย และสามารถต่อรองราคา ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านนี้ พบว่า

ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.662 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านมีราคาให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.8550 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.809 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.583 รองลงมาราคาเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 3.8217 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.836 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.490 และสามารถต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 3.8050 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.732 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.560 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ราคา เหมาะสม	3.836	1.015	3.490	1.212	3.8217	4.05264	มาก
มีราคาให้ เลือก หลากหลาย	3.809	0.952	3.583	1.161	3.8550	4.03416	มาก
สามารถ ต่อรอง ราคา	3.732	0.956	3.560	1.213	3.8050	4.04362	มาก
รวม					3.662	1.107	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน การจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความหลากหลายและเหมาะสม มีป้ายบอกราคาเหมาะสม และมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.533 เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.1117 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.486 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.463 รองลงมาคือมีป้ายบอกราคาเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 4.1017 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.480 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.450 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมาก ค่าเฉลี่ย 4.0150 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.846 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.550 การจัดวางสินค้าของผ้าบาติก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7283 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.645 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.493 และซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.6867 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.612 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.443 ตามลำดับ
 ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของ
 ชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
สามารถหาซื้อได้ง่ายและ	3.846	1.033	3.550	1.265	4.0150	5.61908	มาก

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

สะดวก							
ซื้อได้โดยผ่าน ทางเว็บไซต์ หรือตัวแทน	3.612	0.995	3.443	1.057	3.6867	4.03099	มาก
การจัดวาง สินค้าของผ้า บาติกมีความ หลากหลาย และเหมาะสม	3.645	0.902	3.493	1.178	3.7283	4.03505	มาก
มีป้ายบอกราคา เหมาะสม	3.480	1.156	3.450	1.311	4.1017	7.87770	มาก
มีห้องทดลอง สวมเสื้อผ้า บาติก	3.486	1.054	3.463	1.194	4.1117	7.86059	มาก
รวม					3.533	1.146	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ / ใบปลิว โฆษณาผ่านทางป้ายกลางแจ้ง โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซื้อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้าบาติกได้เหมาะสม จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย

3.297 เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.8900 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.763 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 4.114 รองลงมาคือ ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2683 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.757 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.510 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2117 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.285 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.224 จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0617 โดยผู้ซื้อชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.369 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.160 และรองลงมาตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาพรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในประเด็นการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย	3.757	1.013	3.510	1.172	4.2683	7.84446	มากที่สุด

การให้บริการ และคำแนะนำ ของผู้ขาย	3.763	0.910	4.114	4.880	4.8900	10.09428	มากที่สุด
โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	3.285	1.119	3.224	1.261	4.2117	9.60802	มากที่สุด
โฆษณาผ่าน ทางแผ่นพับ / ใบปลิว	3.199	1.186	3.203	1.286	3.8400	7.89905	มาก
โฆษณาผ่าน ทางป้าย กลางแจ้ง	3.142	1.179	3.147	1.165	3.7833	7.89368	มาก
โฆษณาผ่าน ทาง อินเทอร์เน็ต	3.122	1.190	3.093	1.237	3.7467	7.90295	มาก
ซื้อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้า บาติกได้ เหมาะสม	3.353	1.133	3.293	1.166	4.1200	8.77975	มาก
จัดอบรมและ ให้ความรู้งาน บาติก	3.369	1.111	3.160	1.137	4.0617	8.78235	มาก
รวม					3.297	1.197	ปานกลาง

4.3.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในประเด็นนี้ ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ – พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสัน - ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ - ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก - ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ (เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าขี้ริ้ว ภาพติดฝาผนัง อื่นๆ) - นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย - นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป - นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย - ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ - ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว -

ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ - ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง - ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ตามประเด็นรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ - พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันท - ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ - ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก พบว่า ด้านซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันท ความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.5317 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.776 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.381 รองลงมา คือ ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2867 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.383 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.278 และ ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.9617 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.541 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.110 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม การซื้อ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความพึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ซื้อผ้าบาติกเพราะชอบ	3.776	1.058	3.381	1.202	4.5317	9.57088	

ลวดลายและสีสั้							มากที่สุด
ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สั้สรรัค	3.541	1.095	3.110	1.117	3.9617	7.87275	มาก
ชอบเลือกรัซื้อเสัผ้าบาติก	3.383	1.157	3.278	1.087	4.2867	9.59225	มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ชอบเลือกรัซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ (เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าซั้ ภาพติดผาผนั้ อื่นๆ) พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมึความคิดเห็นพึงพอใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.374 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อผ้าบาติกประเภทผ้าเช็ดหน้ามึความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.1117 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.547 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.403 รองลงมา คือ ผ้าพันคอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0433 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.480 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.333 ผ้าซั้ อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0250 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.470 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.307 และ ภาพติดผาผนั้ อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.9550 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.365 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.270 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม (ชอบเลือกรัซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ)

ขอบเลือก ซื้อผ้า บาติก ประเภท อื่น ๆ	ผู้ซื้อผ้าบาติกชาว ไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความ พึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ผ้าเช็ดหน้า	3.547	1.178	3.403	1.197	4.1117	7.86972	มาก
ผ้าพันคอ	3.480	1.275	3.333	1.322	4.0433	7.89274	มาก
ผ้าซิ่น	3.470	1.176	3.307	1.185	4.0250	7.87577	มาก
ภาพติดฝา ผนัง	3.365	1.203	3.270	1.209	3.9550	7.88500	มาก
อื่นๆ (ระบุ)	-	-	-	-	-	-	-
รวม					3.374	1.248	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ - นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย - นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป - นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย - ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ - ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว - ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ - ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง - ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร พบว่า นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย มีความคิดเห็นพึงพอใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.1400 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.595 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.413

รองลงมา คือ ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0767 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.395 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.164 นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0117 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.480 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.270 นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.9050 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.424 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.430 ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7783 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.397 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.203 ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7283 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.316 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.183 ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7250 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.394 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.100 และซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.5533 โดยผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.094 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.053 ตามลำดับ

ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความ พึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
นิยมซื้อผ้า บาติกที่แหล่ง	3.595	1.079	3.413	1.064	4.1400	7.85110	มาก

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผลิตและขาย							
นิยมซื้อผ้า บาติกที่ร้าน ขายผ้าทั่วไป	3.480	1.126	3.270	1.184	4.0117	7.87347	มาก
นิยมซื้อผ้า บาติกจาก ตัวแทน จำหน่าย	3.424	1.044	3.430	1.069	3.9050	6.82840	มาก
ซื้อผ้าบาติกเพื่อ เป็นเครื่องแบบ	3.395	1.242	3.164	1.309	4.0767	8.80170	มาก
ซื้อผ้าบาติก ตามความนิยม ของตัวเอง และ สมาชิกใน ครอบครัว	3.316	1.189	3.183	1.263	3.7283	6.86924	มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรม	ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวไทย		ผู้ซื้อผ้าบาติก ชาวต่างชาติ		รวม		ระดับความ พึงพอใจ
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
ซื้อผ้าบาติกเมื่อ เพื่อนแนะนำ	3.094	1.173	3.053	1.284	3.5533	7.88182	มาก

ซื้อผ้าบาติกเมื่อ สวมใส่แล้วทำ ให้เสริม บุคลิกภาพของ ตัวเอง	3.397	1.187	3.203	1.309	3.7783	6.87031	มาก
ซื้อผ้าบาติก ตามนโยบาย ของสถาบัน / องค์กร	3.394	1.212	3.100	1.420	3.7250	6.88804	มาก

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) (ส่วนที่ 4)

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้ โดยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1) ลวดลายจากใต้ท้องทะเล

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายดัดแปลงมาจากธรรมชาติ จำแนกตามประเภทลวดลายจากใต้ท้องทะเล

ลวดลายจากใต้ท้องทะเล	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปู	ระหว่างกลุ่ม	1.219	1	1.219	1.371	.242
	ภายในกลุ่ม	530.100	596	.889		
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	.793	1	.793	1.064	.303
	ภายในกลุ่ม	445.167	597	.746		
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.472	1	2.472	2.447	.118
	ภายในกลุ่ม	602.974	597	1.010		
หอย	ระหว่างกลุ่ม	.844	1	.844	.686	.408

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

	ภายในกลุ่ม	734.855	597	1.231		
เตา	ระหว่างกลุ่ม	1.097	1	1.097	1.066	.302
	ภายในกลุ่ม	610.382	593	1.029		
ปะการัง	ระหว่างกลุ่ม	9.691	1	9.691	8.716	.003*
	ภายในกลุ่ม	660.456	594	1.112		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติซึ่งเป็นลายสัตว์น้ำใต้ท้องทะเล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลายปะการัง ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1) ลวดลายจากดอกไม้

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายดัดแปลงมาจากธรรมชาติ จำแนกตามประเภทลวดลายจากดอกไม้

ลวดลายจากดอกไม้	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กุหลาบ	ระหว่างกลุ่ม	7.659	1	7.659	7.288	.007*
	ภายในกลุ่ม	625.266	595	1.051		
ชบา	ระหว่างกลุ่ม	1.779	1	1.779	1.848	.175
	ภายในกลุ่ม	574.895	597	.963		
ลีลาวดี	ระหว่างกลุ่ม	2.960	1	2.960	2.725	.099
	ภายในกลุ่ม	645.154	594	1.086		
เฟื่องฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3.694	1	3.694	3.054	.081

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

	ภายในกลุ่ม	720.856	596	1.209		
กล้วยไม้	ระหว่างกลุ่ม	7.717	1	7.717	6.993	.008*
	ภายในกลุ่ม	654.394	593	1.104		
จำปา	ระหว่างกลุ่ม	7.371	1	7.371	6.955	.009*
	ภายในกลุ่ม	632.722	597	1.060		
ทานตะวัน	ระหว่างกลุ่ม	4.358	1	4.358	4.171	.042*
	ภายในกลุ่ม	622.766	596	1.045		
ศรีตรัง	ระหว่างกลุ่ม	8.936	1	8.936	8.617	.003*
	ภายในกลุ่ม	616.003	594	1.037		
บัว	ระหว่างกลุ่ม	4.934	1	4.934	4.562	.033*
	ภายในกลุ่ม	645.727	597	1.082		
หางช้าง	ระหว่างกลุ่ม	2.313	1	2.313	2.150	.143
	ภายในกลุ่ม	642.038	597	1.075		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายดัดแปลงมาจากธรรมชาติซึ่งเป็นลายดอกไม้ บางลวดลายก็จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบางลวดลายจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับลวดลายซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ กล้วยไม้ จำปา ทานตะวัน ศรีตรัง และดอกบัว

4.4.2 ลวดลายประเภทสัตว์

1) ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลวดลายประเภทสัตว์ สี่เท้า

ลวดลาย	ความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
--------	-------------	--------	----	------	---	------

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ประเภทสัตว์สี่เท้า		Squares		Square		
ช้าง	ระหว่างกลุ่ม	4.174	1	4.174	2.607	.107
	ภายในกลุ่ม	955.819	597	1.601		
ม้า	ระหว่างกลุ่ม	3.091	1	3.091	2.199	.139
	ภายในกลุ่ม	839.306	597	1.406		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายเป็นลายประเภทสัตว์ซึ่งเป็นลายสัตว์สี่เท้า จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ลวดลายประเภทสัตว์ปีก

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลวดลายประเภทสัตว์ จำแนกตามประเภทลวดลายสัตว์ปีก

ลวดลายลายประเภทสัตว์ปีก	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผีเสื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.407	1	8.407	5.072	.025*
	ภายในกลุ่ม	986.317	595	1.658		
นก	ระหว่างกลุ่ม	.135	1	.135	.110	.740
	ภายในกลุ่ม	730.642	596	1.226		

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ไก่	ระหว่างกลุ่ม	2.306	1	2.306	2.270	.132
	ภายในกลุ่ม	604.461	595	1.016		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายเป็นลายประเภทสัตว์ซึ่งเป็นลายสัตว์ปีก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลาย ผีเสื้อ ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและมีความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.3 ลวดลายประเภทลายไทย ลายเครือเถา และ ลายเรขาคณิต

- ลวดลายประเภทลายไทยกนกประยุกต์
- ลวดลายประเภทลายเรขาคณิต ลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม

สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลวดลายประเภทลายไทย ลายเครือเถา และ ลายเรขาคณิต จำแนกตามประเภทลวดลายไทยกนกประยุกต์ และลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม ฯลฯ

ลายไทย ลายเครือ เถา และ ลาย เรขาคณิต	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ลวดลาย ไทยกนก ประยุกต์	ระหว่างกลุ่ม	.735	1	.735	.607	.436
	ภายในกลุ่ม	724.663	598	1.212		
ลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	.960	1	.960	.790	.374
	ภายในกลุ่ม	726.373	598	1.215		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายไทยและลายเรขาคณิต จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ลวดลายประเภทอื่นๆ

1) ลวดลายประเภททิวทัศน์ ได้แก่ ภาพทิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ เป็นต้น ภาพทิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด

2) ลวดลายการ์ตูน

3) ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ ได้แก่ เครื่องหมายวิทยาศาสตร์ เครื่องหมายสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลวดลายประเภทอื่นๆ จำแนกตามประเภทลวดลายทิวทัศน์ ลวดลายการ์ตูน ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้

ลวดลาย ประเภทอื่นๆ	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทะเล เรือ	ระหว่างกลุ่ม	5.349	1	5.349	4.279	.039*

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

เป็นต้น	ภายในกลุ่ม	743.850	595	1.250		
อาคาร	ระหว่างกลุ่ม	.004	1	.004	.003	.956
บ้านเรือน	ภายในกลุ่ม	695.020	596	1.166		
ตลาด						
ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	1.257	1	1.257	.986	.321
การ์ตูน	ภายในกลุ่ม	740.736	581	1.275		
เครื่องหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.042	1	.042	.037	.848
วิทยาศาสตร์	ภายในกลุ่ม	674.423	598	1.128		
เครื่องหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.028	1	.028	.022	.881
เด็ก	ภายในกลุ่ม	755.134	597	1.265		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลายภาพทิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.5 ลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด

สำหรับลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขาขนานน้ำ

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับรูปแบบลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด จำแนกตามประเภทลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขาขนานน้ำ

ลวดลาย เอกลักษณ์ ของจังหวัด	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แหลมพรหม เทพ	ระหว่างกลุ่ม	10.672	1	10.672	9.286	.002*
	ภายในกลุ่ม	683.790	595	1.149		
อาคารชิน ปอร์ตูกีส	ระหว่างกลุ่ม	5.821	1	5.821	6.837	.009*
	ภายในกลุ่ม	507.438	596	.851		
เขาตะปู	ระหว่างกลุ่ม	2.940	1	2.940	3.263	.071
	ภายในกลุ่ม	538.733	598	.901		
เขาช้าง	ระหว่างกลุ่ม	2.802	1	2.802	2.731	.099
	ภายในกลุ่ม	613.517	598	1.026		
รองเท้านารี	ระหว่างกลุ่ม	3.840	1	3.840	3.402	.066

	ภายในกลุ่ม	674.933	598	1.129		
นกตัวแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	.542	1	.542	.531	.467
	ภายในกลุ่ม	608.528	596	1.021		
เขานาบน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.375	1	.375	.387	.534
	ภายในกลุ่ม	579.943	598	.970		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลักษณะและรูปแบบการเลือกซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผ้าบาติก ที่มีลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลายแหลมพรหมเทพ และ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติก

สำหรับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกซึ่งมีหลายประเด็น ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.6.1 ปัจจัยด้านการออกแบบ

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
---------------	-------------	----------------	----	-------------	---	------

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ลวดลาย						
ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	14.979	1	14.979	12.712	.000*
สวยงาม	ภายในกลุ่ม	703.462	597	1.178		
ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	8.868	1	8.868	11.668	.001*
เหมาะสม กับผ้า	ภายในกลุ่ม	453.717	597	.760		
ลวดลายบ่ง	ระหว่างกลุ่ม	15.977	1	15.977	15.286	.000*
บอกถึง เอกลักษณ์	ภายในกลุ่ม	623.967	597	1.045		
ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	11.988	1	11.988	8.761	.003*
สีสัน หลากหลาย	ภายในกลุ่ม	816.903	597	1.368		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.35 พบว่า รูปแบบในการออกแบบเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกประเด็นของรูปแบบในการออกแบบ ได้แก่ ลวดลายสวยงาม ลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และลวดลายสีสันหลากหลาย ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของ	ระหว่างกลุ่ม	4.769	1	4.769	4.774	.029*

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

เสื้อผ้าบาติก มีให้เลือก	ภายในกลุ่ม	593.405	594	.999		
ขนาดของ เสื้อผ้าบาติก	ระหว่างกลุ่ม	11.696	1	11.696	11.518	.001*
	ภายในกลุ่ม	606.214	597	1.015		
รูปแบบ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.771	1	3.771	3.564	.060
	ภายในกลุ่ม	630.570	596	1.058		
การตัดเย็บ	ระหว่างกลุ่ม	1.799	1	1.799	1.716	.191
	ภายในกลุ่ม	623.762	595	1.048		
ผลิตภัณฑ์มี ให้เลือก หลาก ประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3.798	1	3.798	3.431	.064
	ภายในกลุ่ม	660.903	597	1.107		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความ สบายของ เนื้อผ้าที่ สวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	7.243	1	7.243	6.829	.009*
	ภายในกลุ่ม	631.052	595	1.061		
ความ คงทนของ สีผ้าบาติก	ระหว่างกลุ่ม	10.614	1	10.614	9.462	.002*
	ภายในกลุ่ม	669.710	597	1.122		
ชื่อเสียง ของผ้าบา	ระหว่างกลุ่ม	10.596	1	10.596	9.854	.002*
	ภายในกลุ่ม	641.955	597	1.075		

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ติก						
-----	--	--	--	--	--	--

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีบางประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นของ ประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก ขนาดของเสื้อผ้าบาติก ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ ความคงทนของสีผ้าบาติก และ ชื่อเสียงของผ้าบาติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านราคา

ด้านราคา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	17.940	1	17.940	14.358	.000*
	ภายในกลุ่ม	745.940	597	1.249		
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	7.651	1	7.651	6.786	.009*
	ภายในกลุ่ม	673.050	597	1.127		
สามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4.453	1	4.453	3.731	.054

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ต่อรอง ราคา	ภายในกลุ่ม	712.515	597	1.193		
----------------	------------	---------	-----	-------	--	--

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.37 พบว่า ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในประเด็น สามารถต่อรองราคา จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.6.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	13.066	1	13.066	9.794	.002*
	ภายในกลุ่ม	795.149	596	1.334		
ซื้อได้โดยผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.262	1	4.262	4.045	.045*

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ทางเว็บไซต์ หรือตัวแทน	ภายในกลุ่ม	629.033	597	1.054		
การจัดวาง สินค้าของผ้า บาติกมีความ หลากหลาย และเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3.467	1	3.467	3.148	.077
	ภายในกลุ่ม	657.408	597	1.101		
มีป้ายบอก ราคา เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	.132	1	.132	.086	.769
	ภายในกลุ่ม	908.128	594	1.529		
มีห้องทดลอง สวมเสื้อผ้าบา ติก	ระหว่างกลุ่ม	.080	1	.080	.063	.802
	ภายในกลุ่ม	754.543	594	1.270		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.38 พบว่า การขายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทย
และชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความคิดเห็น
แตกต่างกันในประเด็นของ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และ ซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือ
ตัวแทนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และ
ชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตาม
ประเภทด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------------------------	-----------------	-------------------	----	----------------	---	------

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ความสุภาพ และอัธยาศัย ของผู้ขาย	ระหว่าง กลุ่ม	9.072	1	9.072	7.553	.006*
	ภายในกลุ่ม	713.456	594	1.201		
การให้บริการ และ คำแนะนำ ของผู้ขาย	ระหว่าง กลุ่ม	18.295	1	18.295	1.476	.225
	ภายในกลุ่ม	7339.524	592	12.398		
โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	ระหว่าง กลุ่ม	.547	1	.547	.384	.536
	ภายในกลุ่ม	842.068	592	1.422		
โฆษณาผ่าน ทางแผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่าง กลุ่ม	.002	1	.002	.002	.968
	ภายในกลุ่ม	909.837	594	1.532		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ด้านส่งเสริม การตลาด	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โฆษณาผ่าน ทางป้าย กลางแจ้ง	ระหว่าง กลุ่ม	.003	1	.003	.002	.960
	ภายในกลุ่ม	815.587	594	1.373		
โฆษณาผ่าน ทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่าง กลุ่ม	.119	1	.119	.081	.776
	ภายในกลุ่ม	875.008	594	1.473		
ซื้อวัสดุ อุปกรณ์ของ	ระหว่าง กลุ่ม	.521	1	.521	.395	.530

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผ้าบาติกได้ เหมาะสม	ภายในกลุ่ม	783.522	593	1.321		
จัดอบรมและ ให้ความรู้งาน บาติก	ระหว่าง กลุ่ม	6.528	1	6.528	5.168	.023*
	ภายในกลุ่ม	749.045	593	1.263		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 พบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นของ ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย และ จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้าน พฤติกรรม	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ซื้อผ้าบาติก เพราะชอบ ลวดลายและ สีสัน	ระหว่าง กลุ่ม	23.169	1	23.169	18.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	759.769	592	1.283		
ซื้อผ้าบาติก เพื่อไปงาน	ระหว่าง กลุ่ม	27.618	1	27.618	22.569	.000*

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

เลี้ยง / สังสรรค์	ภายในกลุ่ม	726.884	594	1.224		
ชอบเลือกซื้อ เสื้อผ้าบาติก	ระหว่าง กลุ่ม	1.651	1	1.651	1.311	.253
	ภายในกลุ่ม	745.675	592	1.260		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.40 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในประเด็นของ ซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทัน และ ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ (ประเด็นชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่นๆ)

ชอบเลือกซื้อ ผ้าบาติก ประเภทอื่น ๆ	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผ้าเช็ดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.088	1	3.088	2.190	.139
	ภายในกลุ่ม	837.535	594	1.410		
ผ้าพันคอ	ระหว่างกลุ่ม	3.193	1	3.193	1.892	.170
	ภายในกลุ่ม	1002.545	594	1.688		
ผ้าขี้ริ้ว	ระหว่างกลุ่ม	3.955	1	3.955	2.839	.093

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

	ภายในกลุ่ม	827.513	594	1.393		
ภาพติดฝาผนัง	ระหว่างกลุ่ม	1.341	1	1.341	.922	.337
	ภายในกลุ่ม	863.725	594	1.454		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทอื่นๆ ของผู้ซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก จำแนกตามประเภทด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้านพฤติกรรม	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.895	1	4.895	4.263	.039*
	ภายในกลุ่ม	682.098	594	1.148		
นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6.554	1	6.554	4.909	.027*
	ภายในกลุ่ม	793.008	594	1.335		

รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

	กลุ่ม					
นิยมซื้อผ้า	ระหว่าง	.005	1	.005	.004	.947
บาติกจาก	กลุ่ม					
ตัวแทน	ภายใน	664.075	595	1.116		
จำหน่าย	กลุ่ม					
ซื้อผ้าบาติก	ระหว่าง	7.964	1	7.964	4.890	.027*
เพื่อเป็น	กลุ่ม					
เครื่องแบบ	ภายใน	965.723	593	1.629		
	กลุ่ม					

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรม	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ซื้อผ้าบาติก	ระหว่าง	2.647	1	2.647	1.759	.185
ตามความนิยม	กลุ่ม					
ของตัวเอง	ภายใน	895.166	595	1.504		
และสมาชิกใน	กลุ่ม					
ครอบครัว						
ซื้อผ้าบาติก	ระหว่าง	.250	1	.250	.165	.684
เมื่อเพื่อน	กลุ่ม					
แนะนำ	ภายใน	900.507	595	1.513		
	กลุ่ม					

ซื้อผ้าบาติก เมื่อสวมใส่ แล้วทำให้ เสริม บุคลิกภาพ ของตัวเอง	ระหว่าง กลุ่ม	5.615	1	5.615	3.594	.058
	ภายใน กลุ่ม	929.715	595	1.563		
ซื้อผ้าบาติก ตามนโยบาย ของสถาบัน / องค์กร	ระหว่าง กลุ่ม	12.895	1	12.895	7.392	.007*
	ภายใน กลุ่ม	1037.909	595	1.744		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.42 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของ นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ และ ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ สำหรับขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เฉพาะผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อผ้าบาติก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งหมด 600 ชุด (ชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 100 คน ต่อ จังหวัด และชาวต่างชาติในเขตพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 100 คน ต่อ จังหวัด) ส่วนของขอบเขตเนื้อหา มีดังนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ ภูมิภาค การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้แก่ ลวดลายปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการัง ลวดลายดอกกุหลาบ ดอกชบา ดอกลิลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ดอกกล้วยไม้ ดอกจำปา ดอกทานตะวัน ดอกศรีตรัง ดอกบัว และดอกหางช้าง ลวดลายช้าง ม้า ลวดลายผีเสื้อ นก และไก่ ลวดลายไทย เป็นต้น 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ

ด้านวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอแบบเชิงพรรณนา ความเรียงตามกรอบแนวคิดและผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) จากโปรแกรมด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และสรุปผลของการวิจัย ข้อเสนอแนะ แล้วจัดทำรูปเล่ม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นชาวไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย สถานภาพ ของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทยที่สมรสแล้ว เชื้อชาติส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติไทย ภูมิภาคผู้ซื้อผ้าบาติกเป็นชาวไทยอยู่ภาคใต้ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นับถือศาสนาพุทธเป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ สำหรับอาชีพนั้น มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออิสระ ชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

5.1.2 ผลจากภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษา พบว่า ลวดลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ ได้แก่ ลวดลายปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการัง ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6089) ลวดลายจากดอกไม้ ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ ดอกชบา ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ดอกกล้วยไม้ ดอกจำปา ดอกทานตะวัน ดอกศรีตรัง ดอกบัว และดอกหางช้าง มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.528) ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า ได้แก่ ลวดลายช้าง ม้า มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.013) ลวดลายประเภทสัตว์ปีก ได้แก่ ลวดลายผีเสื้อ นก และไก่ มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.080) ลวดลายประเภทลายไทย และลายเครือเถา ได้แก่ ลวดลายไทยกนกประยุกต์ มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ลวดลายประเภทลายเรขาคณิต ได้แก่ ลวดลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ลวดลายประเภทอื่นๆ ได้แก่ ลวดลายประเภททิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ ประเภททิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด ส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.378)

ลวดลายการ์ตูน มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ลวดลายสื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ ลวดลายเครื่องหมายวิทยาศาสตร์ ลวดลายเครื่องหมายสำหรับเด็ก มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (2.852) และลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคารชินโน ปอร์ตูกีส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขานาบน้ำ ส่วนใหญ่ภาพรวมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.702)

5.1.3 ผลจากภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการออกแบบลวดลาย

ปัจจัยด้านการออกแบบลวดลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติด้านนี้ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.786) ได้แก่ ปัจจัยด้านลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ลวดลายสีสันทหลากหลาย และลวดลายสวยงาม

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติด้านนี้ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.704) ได้แก่ ปัจจัยด้าน ประเภทของเส้นผ้าบาติกมีให้เลือก การตัดเย็บ ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ รูปแบบทันสมัย ความคงทนของสีผ้าบาติก ขนาดของเส้นผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ประเภท และชื่อเสียงของผ้าบาติก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติด้านนี้ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.662) ได้แก่ ปัจจัยด้าน มีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม และสามารถต่อรองราคา

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติด้านนี้ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.533) ได้แก่ ด้านการมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก มีป้ายบอกราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความหลากหลายและเหมาะสม และซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน

5.1.3.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติด้านนี้ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.297) ได้แก่ การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก ใช้อีเวนต์ อุปกรณ์ของผ้าบาติกได้เหมาะสม โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ /ใบปลิว และโฆษณาผ่านทางป้ายกลางแจ้ง

5.1.3.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยด้าน - พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันท - ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ และ- ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันท มีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.5317) และชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก มีผลต่อผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุด (4.2867) และปัจจัยด้านซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ มีผลต่อผู้ซื้อผ้าบาติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9617)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ

พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.374) คือ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น และภาพติดฝาผนัง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจำแนกตามประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ - นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย - นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป - นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย - ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ - ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว - ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ - ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง - ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร การศึกษาพบว่า (เรียงตามลำดับ) ปัจจัยนิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย มีความคิดเห็นพึงพอใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.1400) ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0767) นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0117) นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9050) ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7783) ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7283) ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7250) และซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.5533)

5.1.4 การเปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่)

สำหรับการเปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งได้แยกออกเป็นสอง ประเด็นใหญ่ๆ คือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลาย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก สรุปได้ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลาย

ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ ประเภท ปู ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการัง พบว่า ลวดลายเหล่านี้ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลายปะการังที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ ประเภทดอกไม้ เช่น กุหลาบ ชบา ลีลาวดี เฟื่องฟ้า กล้วยไม้ จำปา ทานตะวัน ศรีตรัง บัว และหางช้าง พบว่า ลวดลายเหล่านี้ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาว ไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีลวดลายดอกกุหลาบ กล้วยไม้ จำปา ทานตะวัน ศรีตรัง บัว จะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ ประเภทสัตว์สี่เท้า เช่น ช้าง ม้า พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติก ของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ ประเภทสัตว์ปีก เช่น ฝี่เสื่อ นก และไก่ พบว่า ผู้ซื้อผ้า บาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นใน ประเด็นของลวดลาย ฝี่เสื่อ ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและมีความชอบใน ลวดลายนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลวดลายประเภทลายไทย ลายเครือเถา และลายเรขาคณิต เช่น ลายไทยกนกประยุกต์ ลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและ ชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลวดลายประเภทอื่นๆ เช่น ทะเล เรือ อาคารบ้านเรือน ตลาด ลวดลายการ์ตูน

ลวดลายเครื่องหมายวิทยาศาสตร์ เครื่องหมายสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลาย ทะเล เรือ ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขาชนาน้ำ พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของลวดลาย แหลมพรหมเทพ และ อาคารชิโน ปอร์ตุเกส ซึ่งผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความคิดเห็นและความชอบในลวดลายนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก

สำหรับปัจจัยและอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบ พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกประเด็น ไม่ว่าจะในเรื่องของลวดลายสวยงาม ลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และลวดลายสีสันทากหลาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบทันสมัย การตัดเย็บ และ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นของ ประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก ขนาดของเสื้อผ้าบาติก ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่ ความคงทนของสีผ้าบาติก และ ชื่อเสียงของผ้าบาติก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสม และมีราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นแตกต่าง

กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในประเด็น สามารถต่อรองราคา จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยการจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความหลากหลายและเหมาะสม มีป้ายบอกราคาเหมาะสม มีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นของ สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก ซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ / ใบปลิว โฆษณาผ่านทางป้ายกลางแจ้ง โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และซื้อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้าบาติกได้เหมาะสม เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นของ ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย และ จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทัน และ ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประเด็นของการชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก ความคิดเห็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อในประเด็นชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่นๆ เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น และภาพติดฝาผนัง พบว่า ผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในประเด็น นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง พบว่า ซื้อผ้าบาติกชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในประเด็นของ นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ และ ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร จะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ซื้อได้ให้ความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักซื้อเป็นของขวัญของฝากในโอกาสต่างๆ ซื้อผ้าบาติกเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้เห็นว่าผ้าบาติกมีความหลากหลายรูปแบบจึงตัดสินใจเลือกซื้อ สีสวย ใช้ในงานโอกาสต่างๆ ได้ ผู้ซื้อเสนอแนะว่าผ้าบาติกประเภทผ้าเช็ดหน้าหากมีลวดลายสวยงามน่ารักจะชอบซื้อ และยังเสนอประเด็นของผ้าบาติกเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันสวยงาม หลากหลายรูปแบบ และยังสามารถซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด ราคาไม่แพงมากนัก สามารถ ล้างลวดลายตามที่ตนเองชอบให้กับผู้ผลิตทำให้เป็นการส่วนตัวได้ ผ้าบาติกใช้ได้กับงานหลายรูปแบบ สวมใส่สบายเนื้อผ้ามีความคงทน สีไม่ตก เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดูได้ เป็นผลิตภัณฑ์จากภาคใต้ โดยดูจากลวดลายที่บ่งบอก อยู่บนผ้าบาติกแต่ละชิ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทย และชาวต่างชาติ ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าบาติกชาวไทยและชาวต่างชาติในส่วนของรูปแบบลวดลายผ้าบาติก และปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

พื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ นั้นโดยผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของลวดลายต่างๆ เช่น ลายที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ ลายสัตว์ ลายไทย ลายเรขาคณิต และลายอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ตามกรอบแนวคิดที่วางไว้นำมาวิเคราะห์และวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้ทราบและนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไปโดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบธุรกิจการทำผ้าบาติก ผู้สนใจ นักเรียน นักศึกษา หน่วยงานต่างๆที่มีบทบาทหรือส่งเสริมด้านอาชีพประกอบกับเชื่อมโยงให้ชุมชน สังคม ได้พัฒนางานบาติกต่อไป ดังนั้นเพื่อจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผ้าบาติกพอใจสูงสุด ซึ่งมีดังต่อไปนี้

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้ซื้อผ้าบาติกในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี แต่ชาวต่างชาติจะมีมากกว่าชาวไทย สถานภาพของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ชาวต่างชาติมีมากกว่าชาวไทย เชื้อชาติของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติไทย ภูมิภาคของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ เป็นชาวไทย สำหรับระดับการศึกษาของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี โดยชาวต่างชาติจะมีมากกว่าชาวไทย ด้านศาสนาของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นชาวไทย อาชีพของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระซึ่งเป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย ระดับรายได้ของผู้ซื้อผ้าบาติกมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

จากการศึกษาจะเห็นว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในกลุ่มของผู้ซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาของผู้ซื้อผ้าบาติกส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับภุรา อาแล (2548, บทคัดย่อ) ได้สรุปว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากภาพรวมจะเห็นได้ว่า เพศ อายุ เชื้อชาติ ภูมิภาค การศึกษา ศาสนา อาชีพ และ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติมากที่สุดให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุและลำดับขั้นตอนของ วงจรชีวิตของคนที่ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต อาชีพ ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการก็แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงเศรษฐกิจ และ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของรายได้ของผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อ ผ้าบาติก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ผู้ซื้อผ้าบาติกในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งเป็นชาวไทยและ ชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกจากลวดลายใต้ท้องทะเลพึงพอใจอยู่ระดับ มาก ดังนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่มักชอบหรือนิยมลวดลายผ้าบาติกลายปลาเป็นอันดับแรก รองลงมา ปะการัง เต่า หอย กุ้ง และปู

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับลวดลายธรรมชาติใต้ท้องทะเลดังกล่าวผู้ ซื้อยังมีความต้องการมากประกอบกับความสนใจของผู้ซื้อ ซึ่งจากข้อสังเกตจะเห็นว่าลวดลาย ต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับภูมิประเทศหรือสภาพของท้องถิ่นทั้งสามจังหวัด (ภูเก็ต พังงา และ กระบี่) ที่ทำให้ผู้ซื้อผ้าบาติกชอบและต้องการตามที่ปรัชญา อารมณ์ (2537, น.22) กล่าวว่า การ ออกแบบลวดลายผ้าบาติกจะต้องสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น เมืองชายทะเลก็นำรูป ปลา ปู กุ้ง เต่า หอย และปะการัง มาเป็นแบบ เพื่อเป็นที่ต้องการของตลาด

สำหรับรูปแบบลวดลายจากดอกไม้ ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ ดอกชบา ดอกลีลาวดี ดอกเฟื่องฟ้า ดอกกล้วยไม้ ดอกจำปา ดอกทานตะวัน ดอกศรีตรัง ดอกบัว และดอกหางช้าง ส่วน ใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมและชอบมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับมาก โดยเฉพาะลวดลายดอกกล้วยไม้ ดอกลีลาวดี ดอกชบา เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญของ ผู้ซื้อนิยมและชอบซื้อลวดลายประเภทดอกไม้ ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า ได้แก่ ลวดลายช้าง ม้า

ลวดลายผีเสื้อ นก และไก่ มีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์ (2543, บทคัดย่อ) ได้สรุปว่าความคิดเห็นในเรื่องความนิยมผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกส่วนใหญ่เป็นภาพดอกไม้ สัตว์ พรรณพฤกษา

ส่วนลวดลายไทยกนกประยุกต์ ลวดลายวงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับลวดลายดังกล่าวจากข้อสังเกตจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อไม่ค่อยนิยมมากนักจัดอยู่ระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากช่างเขียนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ไม่นิยมเขียน ดังเช่นงานวิจัยของโสภณ ศุภวิริยากร (2552, น. 90-97) ได้สรุปงานวิจัยเรื่องรูปแบบลวดลายของผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามันไว้ว่า ลวดลายกนกประยุกต์ จังหวัดภูเก็ตนิยมเขียน ส่วนจังหวัดพังงา และกระบี่ไม่นิยมเขียน ลวดลายเรขาคณิต จังหวัดภูเก็ต และกระบี่ไม่นิยมเขียน แต่จังหวัดพังงา นิยมเขียน ดังนั้นชี้ให้เห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งของผู้ซื้อผ้าบาติกที่ตัดสินใจเลือกซื้อลวดลายผ้าบาติกนั้นอาจขึ้นอยู่กับด้านสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมหรือบริบทของแหล่งผลิตของงานบาติกที่ผลิตนิยมเสนอรูปแบบลายดังกล่าวมาน้อยอย่างไร

ผู้ซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ของชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมและตัดสินใจซื้อผ้าบาติกที่มีรูปแบบ ลวดลายประเภททิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ ประเภททิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด ลวดลายการ์ตูน ลวดลายเครื่องหมายวิทยาศาสตร์ ลวดลายเครื่องหมายสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่ชอบซื้อและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นได้ว่าลวดลายประเภททิวทัศน์ทั่วไป ลวดลายสื่อสัญลักษณ์ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลางและตัดสินใจซื้อลวดลายประเภทนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ อยู่ติดกับธรรมชาติทำให้ผู้ผลิต (ช่าง) ได้นำเสนอลวดลายธรรมชาติประเภทนี้รวมไปถึงรูปแบบลวดลายสื่อสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ ศุภวิริยากร (2552, น.94-95) เรื่องรูปแบบลวดลายของผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน สรุปไว้ว่า รูปแบบภาพทิวทัศน์ต่างๆไปทั้งสาม

จังหวัดมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติจึงมักแสดงออกเรื่องราวกับธรรมชาติที่เป็นภาพทิวทัศน์ ได้แก่ แม่น้ำ ภูเขา ต้นไม้ หรือชายทะเล สถาปัตยกรรม ตลาด และนอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่สั่งให้ทำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ลวดลายแหลมพรหมเทพ อาคราชินี ปอร์ตุเกส เขาตะปู เขาช้าง รองเท้านารี นกแก้วแล้ว และเขานาบน้ำ ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจอยู่ระดับมาก

จากข้อสังเกตเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด ของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจไม่แตกต่างกัน คือมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ดังนั้นชี้ให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายกันที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมักจะมีความคิดเห็นเป็นแนวเดียวกัน ซึ่ง ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น.8) สรุปว่า ปัจจัยภายนอกในประเด็นของชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มของบุคคลในสังคมเป็นชั้นๆ โดยบุคคลชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายกันในด้านค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกลวดลายรูปแบบประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัดดังกล่าวมีความต้องการและพึงพอใจมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านการออกแบบ ได้แก่ ลวดลายสวยงาม ลวดลายเหมาะสมกับผ้า ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และลวดลายสีสันทากหลาย ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจอยู่ระดับมาก

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกนั้นมีความต้องการมากโดยเฉพาะประเด็นตัวสินค้าที่เกี่ยวกับการออกแบบ ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก่อนเลือกซื้อจะต้องเลือกหรือหาทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อน ซึ่ง ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น.224) สรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และประเด็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซื้อได้ โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน การจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความหลากหลายและเหมาะสม มีป้ายบอกราคาเหมาะสม และมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจอยู่ระดับมากทั้งสองประเด็น (ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย)

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกนั้นมีความต้องการมาก สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2534, น.36) สรุปว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น จะต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายและราคา โดยประเด็นของราคา นั้น หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ายุติวิภาคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคา ราคาจึงเป็นตัวสินค้าที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นจากข้อสังเกต ในประเด็นเรื่องของราคา ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อผ้าบาติกนี้ในประเด็นมีราคาให้เลือกหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านราคามีความต้องการมากอยู่

ส่วนประเด็นช่องทางจัดจำหน่าย ธงชัย สันติวงษ์ ยังได้สรุปว่า เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด และเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด ดังนั้น ประเด็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกปัจจัยที่มีอิทธิพลช่องทางมาก ดังนั้นผู้ซื้อควรเห็นความสำคัญให้มากคือ ด้านมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก มีป้ายบอกราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การจัดวางสินค้าของผ้าบาติก และซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกเกี่ยวกับประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสุขภาพและอัยาศัยของผู้ขาย การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ /ใบปลิว โฆษณาผ่านทางป้ายกลางแจ้ง โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้าบาติกได้เหมาะสม จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกประเด็นการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความต้องการปานกลาง และให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขายและความสุขภาพและอัยาศัยของผู้ขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นงคราญ ไชยเมือง (2552, น.56) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นคนขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดีและเจ้าของร้านมีอัยาศัยที่ดี ระดับปานกลาง ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขายและความสุขภาพและอัยาศัยของผู้ขาย ในประเด็นนี้ควรเห็นความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกเกี่ยวกับประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทันซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง /สังสรรค์ ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและพึงพอใจในประเด็นด้านซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทัน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก ความคิดเห็นพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์ อยู่ระดับมาก

ส่วนประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ประเภท ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ (เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าขึ้น ภาพติดฝาผนัง อื่นๆ) พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นพึงพอใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับประเด็นปัจจัยพฤติกรรมด้าน นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็น

เครื่องแบบ ซื้อม้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว ซื้อม้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ ซื้อม้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพของตัวเอง ซื้อม้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติ ทุกประเด็นมีความคิดเห็นพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อม้าบาติกอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อม้าบาติกประเด็นต่างๆ เช่น ด้านส่งเสริมการตลาดตั้งแต่พฤติกรรม (ซื้อม้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสี สัน ซื้อม้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / ส่งสรรค ชอบเลือกซื้อม้าบาติกประเภทอื่น ๆ ฯลฯ) ชื่อของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสำคัญมากดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของการตลาด โดย ชูชัย สมิทธิกร (2553, น. 8) สรุปว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกได้ 2 ประเด็น คือ ด้านปัจจัยภายใน และ ด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อม้าบาติกตามประเด็นดังกล่าวข้างต้นนั้นต้องอาศัยด้านครอบครัว (ความคิดเห็น ค่านิยม) กลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน) วัฒนธรรม (วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย) ชั้นทางสังคม (รายได้ อาชีพ ฯลฯ) เป็นต้น ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อม้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ นั้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมหรือผลิตภัณฑ์ม้าบาติกที่เกี่ยวกับของขวัญของฝากที่ใช้ในโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อม้าบาติกมักซื้อเป็นของฝาก เพราะม้าบาติกเป็นสินค้าพื้นเมือง

5.3.1.2 ผู้ประกอบการได้ผลิตผ้าบาติกมีสีสัน รูปแบบหลากหลาย จึงทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในประเด็นนี้ควรที่คงมาตรฐานไว้ต่อไปและให้เหมาะกับงานโอกาสต่างๆในการใช้ด้วย

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรเพิ่มรูปแบบลวดลายสวยงามน่ารักของผ้าบาติกโดยเฉพาะผ้าบาติกประเภทผ้าเช็ดหน้า รวมทั้งประเด็นของผ้าบาติกประเภทเสื้อผ้าให้มีสีสันหลากหลายสวยงาม (มีความสวยงามอยู่แล้วในขณะนี้) แต่ควรเพิ่มลวดลายให้ทันสมัยตามยุคตามสมัยนิยม

5.3.1.4 ส่วนเรื่องราคาของผ้าบาติก ผู้ประกอบการควรคงราคาให้ได้มาตรฐาน เหมาะสม และมีราคาให้เลือกหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่เพียงเพิ่มหรือลดลงตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

5.3.1.5 สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ระบุว่ามีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติกมาก รองลงมาสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาให้ดีขึ้นหรือคงไว้ให้ผู้ซื้อประทับใจต่อไป แต่ควรที่จะเพิ่มเติมในส่วนของการผลิตผ้าบาติกจากตัวแทนหรือกลุ่ม/สหกรณ์ในการจำหน่ายให้ทั่วทุกภาค ซึ่งนอกเหนือจากประเด็นที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกแล้วก็ตามเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่ง

5.3.1.6 ถึงแม้ว่าผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติได้ระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่ของความสะดวกและอรรถประโยชน์ของผู้ขาย การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย และประเด็นเรื่องการโฆษณาหนังสือพิมพ์ มีความประทับใจพึงพอใจมากที่สุดก็ตาม ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการผลิตผ้าบาติกควรคงรักษาไว้ต่อไป แต่ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมหรือสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงเรียน มหาวิทยาลัย ทั้งทุกภาคของไทย เป็นต้น ร่วมกันจัดจำหน่ายผ้าบาติกและของที่ระลึกจากผ้าบาติก โดยร่วมรายการส่งเสริมการขาย ได้ โดยมีส่วนลด 5-10 % และจัดกิจกรรมอบรมหรือกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ตามเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการขยายการศึกษาลวดลายผ้าบาติกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอื่นๆในเขตพื้นที่ทางตอนล่างของภาคใต้หรือทางภาคอื่นที่มีการผลิตผ้าบาติก

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนจนถึงรูปแบบลวดลายที่ต้องการ

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่นอกเหนือจากผ้าบาติกตามแหล่งผลิตภัณฑ์ของใช้อื่นๆเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตฝั่งอันดามัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.3.1 หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมสนับสนุน อบรมฝึกฝนการออกแบบและการผลิตผ้าบาติกให้คนรุ่นใหม่และอนุรักษ์ไว้ต่อไป

5.3.3.2 สถานประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงการผลิตและโดยเฉพาะการออกแบบลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

5.3.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้ประกอบการหาช่องทางส่งเสริมหรือจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า

บรรณานุกรม

- กลมรัตน์ หล้าสุรัฐติกุล. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- แครียา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถโดยตัวนิววีออลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุมพล นิภาเกษม. (2526). *ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลต่อการดำเนินโครงการปรับปรุงระบบแผน และพัฒนาเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จักรพันธ์ ศรีมกุฎ. (2552). *ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนรู้สาระพลศึกษา ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2551*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมรมศิษย์เก่าศิลปสถาบันราชภัฏภูเก็ต, (2541). *นิทรรศการศิลปะและวิชาการ รำลา – รำลึก ลุงซู [สุจิตร์]*. ภูเก็ต : ผู้แต่ง.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

- ดุขฎฐี สุนทรารชุน. (2531). *การออกแบบลายพิมพ์ผ้า*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ทวีรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์. (2543). *ประเภทและลักษณะรูปแบบของลวดลายบนผลิตภัณฑ์บาติกที่ผู้ซื้อและเทคนิคเชิงพาณิชย์ในการทำผ้าบาติก ในจังหวัดภูเก็ต (รายงานการวิจัย)*. ภูเก็ต, สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉันทชนก ภัทรวิจิตรสิน. (2551). *ความคิดเห็นของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีต่อการเข้าร่วมโครงการเข้าวัดปฏิบัติธรรม. ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ธีระพร สุรัฐติกุล. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงคราญ ไชยเมือง (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผ้าทอของจังหวัดพะเยา (รายงานการวิจัย)*. พะเยา, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- นพมาศ แก้วยานะ. (2547). *พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทา โรจนอุดมศาสตร์. (2536). *การทำผ้าบาติก*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุริยาสาสน์การพิมพ์.
- ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์. (ม.ป.ป.). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2531). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : โอเดียน
สโตร์.

ปรัชญา อภรณ์. (2537). *มาเรียนบาติกกันเถอะ*. ภูเก็ต : ม.ป.พ.

ปิ่นดูงานโอทอปภูเก็ต. (2554, 21 กันยายน). เสี่ยงใต้ [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์] ค้นเมื่อ 11

พฤศจิกายน 2554 จาก [http://www.siangtai.com/new/index5.php?name=hot news & file=readnews & id=3599](http://www.siangtai.com/new/index5.php?name=hot%20news%20&file=readnews%20&id=3599).

พิชญ จงสถิตย์. (2544). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / Pod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดศรีสะเกษ. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2554,
จาก http://WWW.kana.sskru.ac.th/2010/kana_new/vijai/11.pdf.

พฤติกรรมของผู้บริโภค.(ม.ป.ป.).ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554, จาก <http://knowledge.vayoclub.com/?p=703>.

ภูตรา อาแล. (2548). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548) สารสังเขปวิทยานิพนธ์ของมหา
บัณฑิตทางบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2548.

วรารณณ์ วงศ์ปลั่งมภ์ และคณะ. (2551). พัฒนาลวดลายและสีสันทันของผ้ามัดหมี่ลพบุรี.
สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิกานดา ศรีกอก. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย
ทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). ลำดับ 1091

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุชาติ จันท์เอม. (2522). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สาคร คันทโชติ. (2528). การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง
เฮ้าส์.

สุดาราสุณญา. (2543). เพื่อความเข้าใจแผ่นดินภูเก็ต. สารคดี. 147

- สุพาดา สิริกุดตา และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2553). *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*. 2(3). ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2554, จากฐานข้อมูลวารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2551). *การสร้างสรรคงานบาติก*. ภูเก็ต : คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2552). *รูปแบบลวดลายผ้าบาติกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน*. (รายงานการวิจัย). ภูเก็ต : คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- หจก. โยฮัน เวลด์เคมริช. (ม.ป.ป.). *ประวัติผ้าบาติก*. ภูเก็ต : ม.ป.พ.
- อธิชา ซีนใจ. (2542, 18 พฤศจิกายน). เดลินิวส์ว่าไรดี. *เดลินิวส์*, หน้า 5.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw g Hill Bool Co. Inc.
- Elliot, I. (1984). *Batik, Fabled Cloth of Java*. Canada : General Publishing Company Limited.
- Kolesnik, W. B. (1970). *Education Psychology*. 2 nd. New York : McGraw – Hill.
- Schiffman,L.G.& Kanuk,L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9 th ed). Upper Saddle

River, NJ : Pearson Education International.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior : Buying, Having, and being.* (8 th ed.).
Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.

Thurstone, L. (1977). *Attitude Can be Mesaured : Attitude Theory and
Measurement.* New York : Willey & Sone, Inc.

Webster Ms New Twentieth Century. (1998). *Dictionary.* New York : World
Publishing Company, 1, 149.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้สวมใส่ในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อของชาวไทย และชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทย และชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 20 ปี

() อายุ 20 – 29 ปี

() อายุ 30 – 39 ปี

() อายุ 40 – 49 ปี

() อายุ 50 – 59 ปี

() อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. เชื้อชาติ
 () ไทย () จีน () อังกฤษ () อื่นๆ (ระบุ).....
5. อยู่ภูมิภาคใดของประเทศ
 () ภาคเหนือ () ภาคกลาง
 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้ () อื่นๆ (ระบุ).....
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ศาสนา
 () พุทธ () อิสลาม () คริสต์
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. อาชีพ
 () รับราชการ () ข้าราชการบำนาญ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ () นิสิต / นักศึกษา
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ระดับรายได้ของท่าน
 () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : รูปแบบลวดลายผ้าบาติกในการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : ในการเลือกซื้อผ้าบาติก ท่านชอบลวดลายต่อไปนี้ในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบลวดลายผ้าบาติก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ลวดลายดัดแปลงจากธรรมชาติ					
1.1.ลวดลายจากใต้ท้องทะเล					
- ปู					
- ปลา					
- กุ้ง					
- หอย					
- เต่า					
- ปะการัง					
1.2.ลวดลายจากดอกไม้					
- ดอกกุหลาบ					
- ดอกชบา					
- ดอกลีลาวดี					
- ดอกเฟื่องฟ้า					
- ดอกกล้วยไม้					
- ดอกจำปา					
- ดอกทานตะวัน					
- ดอกศรีตรัง					
- ดอกบัว					
- ดอกหางช้าง					
2.ลวดลายประเภทสัตว์					
2.1. ลวดลายประเภทสัตว์สี่เท้า					
- ช้าง					
- ม้า					

รูปแบบลวดลายผ้าบาติก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
- นก					
- ไก่					
3.ลวดลายประเภทลายไทยและลายเครือเถา					
- ลายไทยกนกประยุกต์					
4.ลวดลายประเภทลายเรขาคณิต					
- ลายเรขาคณิต เช่น วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม อื่นๆ					
5.ลวดลายประเภทอื่นๆ					
5.1. ลวดลายประเภททิวทัศน์					
- ภาพทิวทัศน์ทั่วไป เช่น ทะเล เรือ เป็นต้น					
- ภาพทิวทัศน์อาคารบ้านเรือน ตลาด					
5.2. ลวดลายการ์ตูน					
5.3. ลวดลายสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้					
- เครื่องหมายทางวิทยาศาสตร์					
- เครื่องหมายสำหรับเด็ก					
6. ลวดลายประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัด					
- แหลมพรหมเทพ					
- อาคารชิโน ปอร์ตุเกส					
- เขาตะปู					
- เขาช้าง					
- ร่องเท้านารี					
- นกแก้วแล้ว					

รูปแบบลวดลายผ้าบาติก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
- เขานาบน้ำ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ด้านการออกแบบลวดลาย					
1.1 ลวดลายสวยงาม					
1.2 ลวดลายเหมาะสมกับผ้า					
1.3 ลวดลายบ่งบอกถึงเอกลักษณ์					
1.4 ลวดลายสีสันทากหลาย					
2.ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 ประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือก					
2.2. ขนาดของเสื้อผ้าบาติก					
2.3. รูปแบบทันสมัย					
2.4. การตัดเย็บ					
2.5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2.6. ความสบายของเนื้อผ้าที่สวมใส่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.7. ความคงทนของสีผ้าบาติก					
2.8. ชื่อเสียงของผ้าบาติก					
3. ด้านราคา					
3.1. ราคาเหมาะสม					
3.2. มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
3.3. สามารถต่อรองราคา					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
4.2. ซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน					
4.3. การจัดวางสินค้าของผ้าบาติกมีความ หลากหลายและเหมาะสม					
4.4. มีป้ายบอกราคาเหมาะสม					
4.5. มีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติก					
5. ด้านส่งเสริมการตลาด					
5.1. ความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย					
5.2. การให้บริการและคำแนะนำของ ผู้ขาย					
5.3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5.4. โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ / ใบปลิว					
5.5. โฆษณาผ่านทางป้ายกลางแจ้ง					
5.6. โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
5.7. ชื่อวัสดุ อุปกรณ์ของผ้าบาติกได้ เหมาะสม					
5.8. จัดอบรมและให้ความรู้งานบาติก					
	ระดับความคิดเห็น				

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. ด้านพฤติกรรม					
6.1. ซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันทัน					
6.2. ซื้อผ้าบาติกเพื่อไปงานเลี้ยง / สังสรรค์					
6.3. ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติก					
6.4. ชอบเลือกซื้อผ้าบาติกประเภทอื่น ๆ เช่น					
6.4.1. ผ้าเช็ดหน้า					
6.4.2. ผ้าพันคอ					
6.4.3. ผ้าซิ่น					
6.4.4. ภาพติดฝาผนัง					
6.4.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
6.5. นิยมซื้อผ้าบาติกที่แหล่งผลิตและขาย					
6.6. นิยมซื้อผ้าบาติกที่ร้านขายผ้าทั่วไป					
6.7. นิยมซื้อผ้าบาติกจากตัวแทนจำหน่าย					
6.8. ซื้อผ้าบาติกเพื่อเป็นเครื่องแบบ					
6.9. ซื้อผ้าบาติกตามความนิยมของตัวเอง และสมาชิกในครอบครัว					
6.10. ซื้อผ้าบาติกเมื่อเพื่อนแนะนำ					
6.11. ซื้อผ้าบาติกเมื่อสวมใส่แล้วทำให้เสริม บุคลิกภาพของตัวเอง					
6.12. ซื้อผ้าบาติกตามนโยบายของสถาบัน / องค์กร					

มีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Factors that influence decision making in the purchase of batik cloth in the provinces of Phuket, Phangnga and Krabi

Instructions:

This questionnaire has as its aim to: 1. Study the opinion of Thai as well as foreign customers regarding style and pattern of batik cloth; 2. Study the factors that influence the decision making in the purchase of batik cloth of Thai as well as foreign customers. The questionnaire consists of three parts:

Part 1: Basic information regarding the person completing the questionnaire

Part 2: Information concerning the opinion of Thai as well as foreign customers regarding style and pattern of batik cloth

Part 3: Information concerning the factors that influence the decision making in the purchase of batik cloth of Thai as well as foreign customers

Part 1: Basic information regarding the person completing the questionnaire

Instructions: Please check (✓) the appropriate box

1. Sex

Male

Female

2. Age

younger than 20 years old

20 – 29 years old

30 – 39 years old

40 – 49 years old

50 – 59 years old

60 years old or older

3. Marital status

not married

married / cohabiting

widowed/divorced

4. Nationality

Thai

Chinese

English

Other,

namely.....

5. In which region of the country do you live?

Northern Thailand

Central Thailand

Northeastern Thailand

Southern Thailand

Other,

namely.....

6. Level of education

Lower Secondary School

Upper Secondary School

University Entrance Exam

Bachelor's Degree

Master's Degree

Other, namely.....

7. Religion

- () Buddhism () Islam () Christianity
 () Other, namely.....

8. Profession

- () Civil servant () Pensioned civil servant () State enterprise staff
 () Private sector employee () Private business/independent () Student
 () Other, namely.....

9. Monthly income

- () Less than 5,000 Baht () 5,001 – 10,000 Baht
 () 10,001 – 15,000 Baht () 15,001 – 20,000 Baht
 () 20,001 – 30,000 Baht () Other, namely.....

Part 2: style and pattern of batik cloth purchased

Instruction: When purchasing batik cloth, which designs do you like, and to what extend?

Instructions: Please check (√) the appropriate box

Batik designs	Your opinion				
	Like most (5)	Like a lot (4)	like (3)	Like not so much (2)	Like least (1)
1. Designs inspired by nature					
1.1. Undersea designs					
- crab					
- fish					
- shrimp					
- shell					
- turtle					
- coral					
1.2 Flower designs					
- rose					
- hibiscus					
- frangipani					
- bougainvillea					
- orchid					
- magnolia					
- sunflower					

Batik designs	Your opinion				
	Like most (5)	Like a lot (4)	Like (3)	Like not so much (2)	Like least (1)
- jacaranda					
- lotus					
- giant orchid (grammatophylum)					
2. Animal designs					
2.1. Designs with four-legged animals					
- elephants					
- horses					
2.2. Designs with winged animals					
- butterflies					
- birds					
- chickens					
3. Traditional Thai and flower cluster design					
- Thai design with stylized flowers					
4. Geometric designs					
- Geometric designs such as circles, ovals, triangles, squares, pentacles, etc.					
5. Other designs					
5.1. Scenery designs					
- General sceneries, such as sea and ships					
- Sceneries of buildings, houses and markets					
5.2. Cartoon designs					
5.3. Designs with signs or logos					
- Scientific symbols					
- Cartoon characters, traffic signs, etc.					
6. Designs with provincial characteristics					
- Cape Phromthep (Phuket)					
- Sino-Portuguese buildings (Phuket)					
- Ko Tapu (James Bond Island, Phangga)					
- Elephant Hill Cave (Trang)					
- 'Lady's shoes' orchids (Symbol of Krabi Province)					
- Pita birds					
- The Khanab Nam Rocks in Krabi					

Part 3: Factors that influence your decision in buying batik cloth

What factors influence your decision regarding the purchase of batik cloth?

Instructions: Please check (√) the appropriate box

Factors that influence your decision to buy	Your opinion				
	Like most (5)	Like a lot (4)	Like (3)	Like not so much (2)	Like least (1)
1. Design of the pattern					
1.1. Beautiful design					
1.2. The design fits the type of cloth					
1.3 The design refers to identity					
1.4. The design is colourful					
2. About the product					
2.1. There is a lot of choice in batik clothing					
2.2. Size of the batik clothing					
2.3. Modern style					
2.4. Tailoring quality					
2.5. The choice between different products					
2.6. The comfort of wearing the clothes					
2.7. The colourfastness of the batik cloth					
2.8. The popularity of the batik cloth					
3. Price					
3.1. Reasonable price					
3.2. Choice between different price categories					
3.3. Possibility of bargaining					
4. Marketing and sales methods					
4.1. Ease and comfort of purchase					
4.2. Possibility of purchase via the internet					
4.3. The arrangement of the batik products in a varied and appropriate manner					
4.4. Appropriate prices indicated with price tags					
4.5. Presence of a fitting room					
5. Marketing promotion					
5.1. Politeness and disposition of sales personnel					
5.2. Service and suggestions of sales					

Factors that influence your decision to buy	Your opinion				
	Like most (5)	Like a lot (4)	Like (3)	Like not so much (2)	Like least (1)
personnel					
5.3. Advertisement in newspapers and periodicals					
5.4. Advertisement by folder/leaflet					
5.5. Advertisement by sign board					
5.6. Advertisement through the internet					
5.7. Tools for making batik are easily obtainable					
5.8. Training and information on batik making					
6. Purchase behaviour					
6.1. I like to buy batik because I like the patterns and the colours					
6.2. I like to buy batik to wear to parties/social events					
6.3. I like to shop for batik clothing					
6.4. I like to shop for other batik items, such as					
6.4.1. handkerchiefs					
6.4.2. shawls					
6.4.3. cloth					
6.4.4. wall decoration					
6.4.5. Other (Please specify).....					
6.5. I like to buy batik at the place of production and sale					
6.6. I like to buy batik at general clothing stores					
6.7. I like to buy batik from sales agents					
6.8. I buy batik as (school; work, etc.) uniforms					
6.9. I buy batik according to my own and my family's taste					
6.10. I buy batik when my friends recommend it					
6.11. I buy batik because when I wear it, it enhances my personality					
6.12. I buy batik according to the policy of my institution/ organization					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายโสภณ ศุภวิริยากร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยครูภูเก็ต ศิลปศึกษา (คบ.) ปีการศึกษา 2528 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (ศษ.ม.) ปีการศึกษา 2547
สถานที่ทำงาน	คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต