

บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จีรพา วงศ์ธิดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมยี่ห้อยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จีรพา วงศ์ธิดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จิรพา วงศ์ธิดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

จิรพา วงศ์ธิดา. (2551). คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างไปทางซ้าย มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ การบริการที่ดี ลวดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE CORRELATION BETWEEN ROLES OF BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTORS
WITH CONSUMER'S BEHAVIOR TOWARD "DOI TUNG BY MAE FAH LUANG" IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
JEERAPA WONGTHIDA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Jeerapa Wongthida. (2008). *The Correlation between roles of brand equity and product factors with consumer's behavior toward "Doi Tung by Mae Fah Luang" in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study the correlation between roles of brand equity and product factors with consumer's behavior toward "Doi Tung by Mae Fah Luang" in Bangkok metropolitan area. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data.

The research results reveals that most of consumers are female, aged 31 – 40 years old, married status, employed by private company, holding a bachelor's degree, having average monthly income is equal or less than 20,000 Baht.

The respondents have a good opinion on brand equity, have left side characteristic of value factors, have a good opinion on product factors, average buying value (baht/time) is 10,045.71 Baht and customer being period for 2.34 years long. The purpose of making decision to buy products are good service, product design and product variation.

Consumer with different age, education level, marital status, occupation, job position and monthly income have different buying behavior toward "Doi Tung by Mae Fah Luang" products in term of average buying expenditure (baht/time) at statistical significance level of 0.05

Brand equity factors and social value factors are slightly and positively correlated with buying behavior toward "Doi Tung by Mae Fah Luang" products in term of average buying expenditure (baht/time) at statistical significance level of 0.01

Product factors are slightly low and positively correlated with buying behavior toward "Doi Tung by Mae Fah Luang" products in term of average buying expenditure (baht/time) at statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร ของจิรพา วงศ์ธิดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้จัดการร้านดอยตุง และพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะอาดอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

จิรพา วงศ์ธิดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	14
แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	18
แนวคิดการสร้างตราสินค้า.....	26
ค่านิยมของผู้บริโภค.....	27
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ.....	33
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	147
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	152
อภิปรายผล.....	169
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	182
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	190
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	192
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (70 ₉)	31
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”	73
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ค่านิยมของตราสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang	75
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	76
6 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในแต่ละครั้ง.....	77
7 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ปี).....	78
8 แสดงระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ชม : นาที)	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความ คิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าหัตถกรรมแต่ละประเภท	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ใน การซื้อสินค้าหัตถกรรมแต่ละประเภท	79
11 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มในการบอกต่อให้ มาซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	81
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ แตกต่างกัน...	83
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง.....	84
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า.....	86
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	89
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	90
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน.....	92
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง.....	93
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกันแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	97
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงาน แตกต่างกัน	101
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	102
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	104
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วน บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน	107
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนที่ แตกต่างกับกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	111
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	115
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	117
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	120
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	124
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	127
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	137
37 แสดงสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำมาเสนอต่อลูกค้า	10
2	แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	11
3	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	16
4	แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	23
5	แสดงแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อ	31
6	แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ	40
7	แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	42
8	แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ ในกระบวนการ ตัดสินใจ	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปีพุทธศักราช 2515 (ค.ศ. 1972) สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งมูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทย ในพระราชูปถัมภ์ เพื่อส่งเสริมหาตลาดให้งานหัตถกรรมของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ให้มีรายได้เสริมจากการทำเกษตร และดูแลไม่ให้ชาวเขาเหล่านั้นถูกเอารัดเอาเปรียบ การดำเนินงานประสบความสำเร็จ หัตถกรรมของชาวเขาเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ

ในปีพุทธศักราช 2522 (ค.ศ. 1979) มูลนิธิฯ เริ่มโครงการสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ โครงการผู้นำเยาวชนชาวเขา (Hill Tribe Youth Leadership) ร่วมกับสำนักงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา หรือ USAID (United State Agency for International Development) โดยนำเยาวชนชาวเขาจากหมู่บ้านห่างไกลความเจริญมาอยู่รวมกันแบบครอบครัว นอกจากให้ทุนเล่าเรียนแล้ว มูลนิธิฯ ยังอบรมตามแนวพระราชดำริสมเด็จพระบรมราชชนนี ในเรื่องการอยู่ร่วมกับผู้อื่น การพึ่งตนเอง การรับผิดชอบในการงาน การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ เป็นต้น ต่อมาในปีพุทธศักราช 2528 (ค.ศ. 1985) มูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทย ได้ขยายขอบเขตการทำงานครอบคลุมพื้นที่ราบ และเปลี่ยนชื่อเป็น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

ผลิตภัณฑ์ดอยตุง คือผลจากการทำงานของราษฎรชาวเขาและชาวพื้นราบในโครงการ เป็นหลักฐานหนึ่งซึ่งสะท้อนความสำเร็จของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อสร้างโอกาสให้ราษฎรมีอาชีพและรายได้สม่ำเสมอเพียง สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยไม่ต้องไปประกอบอาชีพค้ายาเสพติดหรือค้ำมนุษย์

จากผลสำเร็จในการสร้างงานเพื่อแก้ปัญหาความยากจน สามารถยุติกระบวนการผลิตยาเสพติดในพื้นที่ โครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงเป็นที่รู้จักของนานาประเทศในฐานะที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดในกาใช้การพัฒนาทางเลือกแบบยั่งยืน แก้ปัญหาอย่างสันติวิธี UNODC-United Nations Office on Drugs and Crime จึงให้สัญลักษณ์ UNODC ตีบนผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ส่งเสริมงานฝีมือชนเผ่าต่าง ๆ ทำผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแง่การออกแบบและประโยชน์ใช้สอย ระดับคุณภาพมาตรฐานสากล ซึ่งสินค้าตกแต่งบ้านในโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักคือ ผลิตภัณฑ์งานทอมือ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ปลอกหมอน, พรมทอมือ, ผ้าพันคอ, ผ้ารองจาน, ผ้ารองโต๊ะ, ผ้าทอสำหรับงานตกแต่งต่าง ๆ, ผลิตภัณฑ์พรมทอมือ, ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และผลิตภัณฑ์เซรามิค

ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ ป่าน ไยถึงซง ฝ้าย กก หญ้าแฝก เปลือกของปอสา รวมกับการออกแบบโดยมีธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคเหนือเป็นแรงบันดาลใจ การผสมผสานอย่างมีชีวิตชีวาในแบบเอิร์ธโทน และที่สำคัญ คือการทำด้วยมือทุกขั้นตอน เป็นมาตรฐานงานระดับสากลมีคุณภาพ ทำรายได้ให้แก่ราษฎรอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจของดอยตุงในปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันสูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือตลาดผู้บริโภคของดอยตุงบ้านมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้ค้ารายใหม่ ๆ ในธุรกิจของดอยตุงบ้านถือกำเนิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ มูลค่าตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของดอยตุงบ้านซึ่งมีมูลค่าโดยประมาณ 20,000 ล้านบาท (ที่มา: businesssthai. 2004: Online)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นสิ่งสำคัญซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจของดอยตุงบ้าน ไม่ควรมองข้าม คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง เนื่องจากความรู้สึก หรือทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อธุรกิจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต หรือเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดการซื้อต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ แต่ในทางกลับกัน หากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในทางลบผลที่ได้จะร้ายแรง และยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งความเสียหายอันดับแรกคือ ตราสินค้า ที่เป็นทรัพย์สินที่มีค่าของธุรกิจ ฉะนั้นการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าที่ดีต่อความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นเป็นสำคัญถึงการศึกษาเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้มูลนิธิสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างและรักษาคุณภาพของตราสินค้า รวมถึงการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่สำคัญ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2/4e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คนและได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจาก 2 สาขา คือ สาขาร้านสวนลุมไนท์บาซาร์ และ สาขาร้าน Siam Discovery เนื่องจากร้านค้าทั้ง 2 สาขานั้น เป็นร้านที่ใหญ่ และมียอดขายสูง อีกทั้งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในเรื่องของทำเลที่ตั้ง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือสาขาละ 200 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - 1.2 อายุ
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21 – 30 ปี
 - 31 – 40 ปี
 - 41 – 50 ปี
 - 51 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท

1.4 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 ตำแหน่งงาน

- พนักงานปฏิบัติการ
- เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน
- หัวหน้างาน
- ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก
- ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป

1.7 รายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

3. ค่านิยมของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ผลิตภัณฑ์ควบ
- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อและใช้/เคยใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. **สินค้าหัตถกรรม** หมายถึง สินค้าที่ทำมาจากงานฝีมือของชาวบ้านและชาวเขาบนดอยตุง ซึ่งรวมถึงสินค้านี้พรม, ผ้าพันคอ, ปลอกหมอน, ผ้าปูโต๊ะ, ผ้ารองจาน, เนคไท, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผลิตภัณฑ์เซรามิค, ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา
3. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
5. **ค่านิยม** หมายถึง ความเชื่อ/ รสนิยม หรือความนิยมของบุคคลในสังคม ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
6. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน
7. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง บางอย่างที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย
8. **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
9. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น คุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, รูปแบบ, การบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า
10. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า
11. **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง, การขนส่ง, การรับประกัน, การให้สินเชื่อ
12. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ การสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
4. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
5. ค่านิยมของผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997:429)

Bennett (1998:286, กล่าวอ้างในพิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด 2537:223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

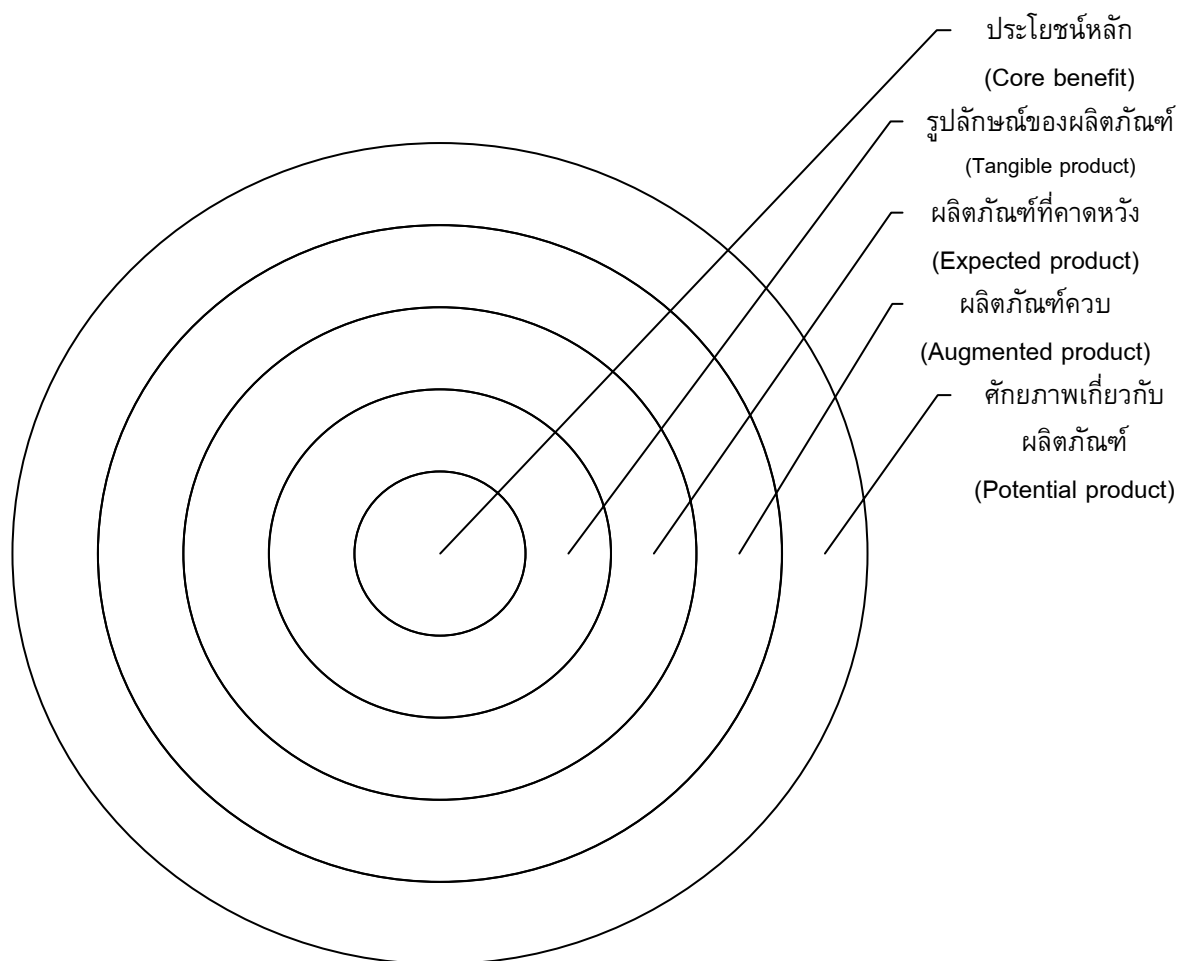
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 394, อ้างอิงจาก kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 395)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้

ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ย่อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคาดังนั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการ

ใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ

วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทางด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่กันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มองในแง่หนึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยมีการใช้ตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

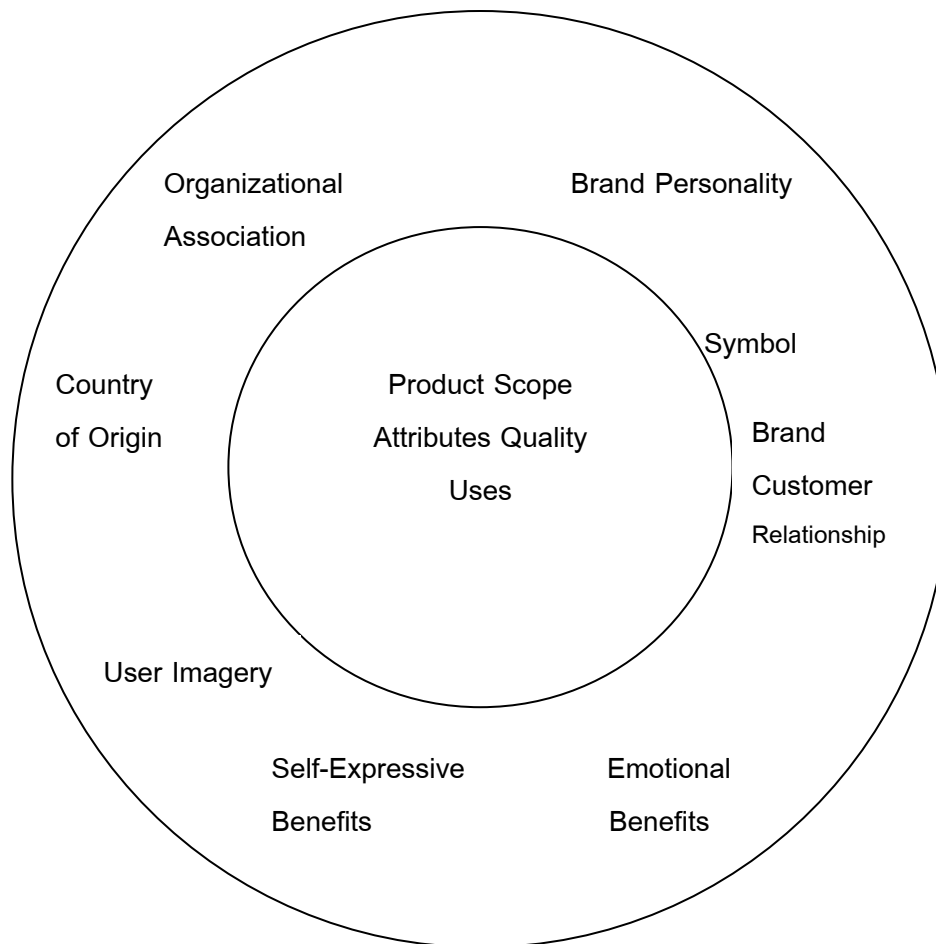
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A,

(1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 3 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543:16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute)

ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้านี้ยังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและทำที่ดีที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจใน

ตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าว่ามีความสำคัญทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายเองอย่างไร อีกทั้งเพื่อจะช่วยให้ให้นักการตลาดสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ให้มีความแตกต่างและอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others, 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. **ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด(สมอง)ของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer)** ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. **ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า** ดังนั้นจึง

ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ใน ประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิด

ทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรม การซื้อไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็น ลักษณะความทรงจำที่ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เจริญได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างตราสินค้านั้นก็เหี่ยว ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตราสินค้านั้นก็โตขึ้น และถ้า เกิดล้มสร้างตราสินค้าตราสินค้านั้นก็มีสิทธิ์ตาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าล้มไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักกระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้น เมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ มีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและ ยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นไว้ อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมี ความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอนซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสาร ทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

คนเราเมื่อรู้จักตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใดตราสินค้า (Brand) ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ตัวอย่างตราเสรี ผู้ฟังคาดหวังว่ามาฟังแล้วจะได้หัวเราะ ในวันใดถ้าผู้ฟังทั้งวันแล้วไม่ได้ หัวเราะ แสดงว่าตราเสรีมีการผิดปกติดีไปจากเดิม (Mutation) ตราสินค้าเมื่อสร้างแล้วจะมี ลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain thing)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของ สินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้อง กำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ดาราคาเป็นผู้แสดงได้

หรือไม่ หรือจะใช้นักวิชาการ จัดประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป การส่งโบรชัวร์ไปความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการชี้หลักการในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื้อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื้อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าคำใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

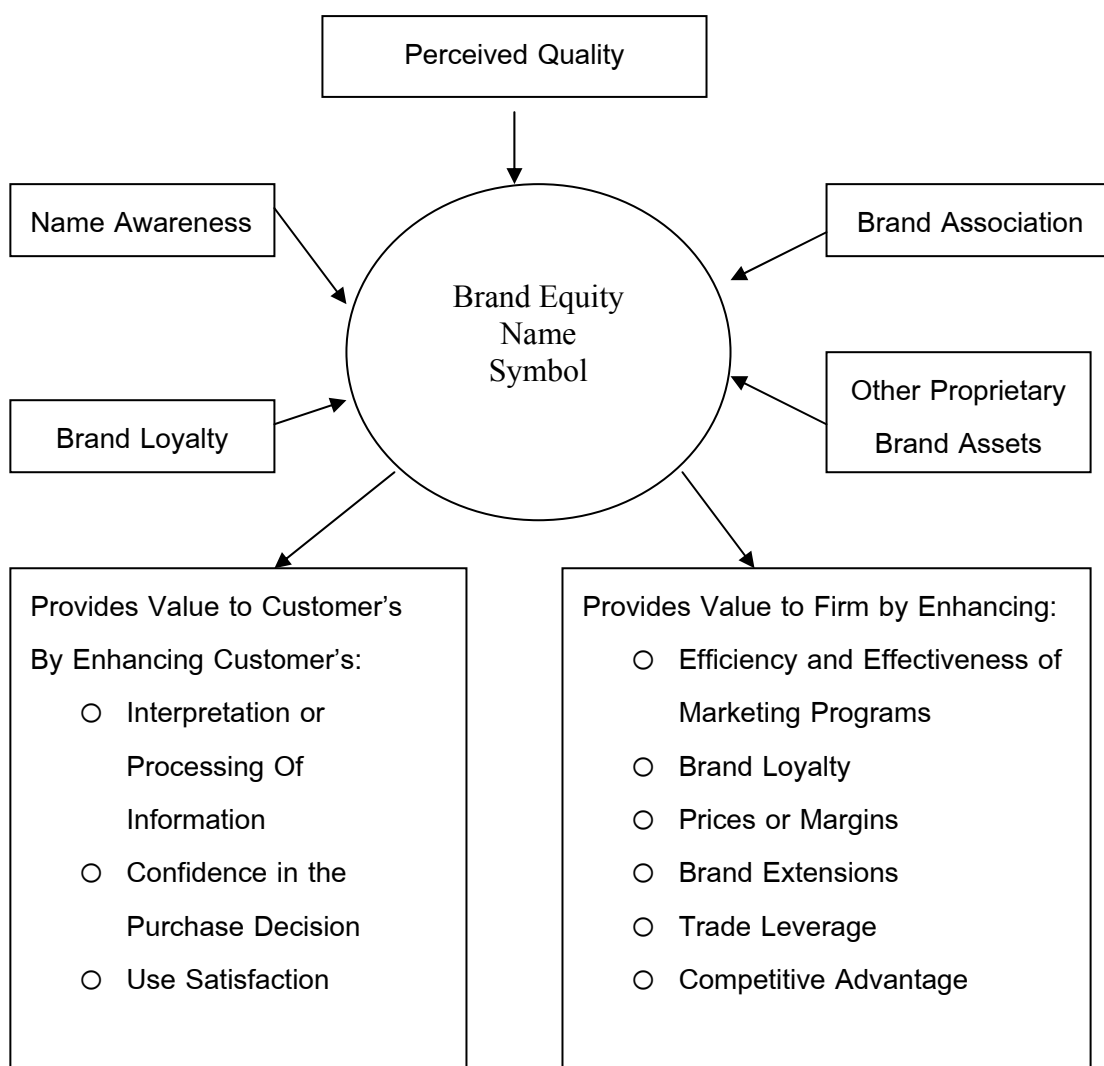
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้

ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพสินค้าหัตถกรรม Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวก หรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ตรา ภายใต้งื่อนไขที่ว่าตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทฮู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthhu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิดา บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เช่น การรู้จักชื่อสินค้า, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีกับสัญลักษณ์ตรา “Doi Tung by Mae Fah Luang” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา “Doi Tung by Mae Fah Luang” ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “Doi Tung by Mae Fah Luang” ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “Doi Tung by Mae Fah Luang” ผู้วิจัยได้นำประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เช่น การรู้จักชื่อสินค้า, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

4. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพการตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจัปต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้าง

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

5. ค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

คำว่า “ค่านิยม” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “VALUE” คำนี้แต่เดิมใช้ว่า “คุณค่า” ซึ่งหมายถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมในทางที่ดี ไม่ดี ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมที่ดีมักได้รับการยกย่องว่ามีค่านิยม ค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินค่าพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมก็ได้ เป็นการตีค่า ตัดสินคุณค่าของบุคคล (VALUE JUSMENT) หากเป็นค่านิยมทางสังคมเรียกว่า Social Value สิ่งใดที่สังคมสร้างขึ้นเป็นแนวทางและได้รับการประเมินค่าว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม สิ่งนั้นก็เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมว่าอยากเดินทางให้ไปถึงจุดนั้น อยากให้มืออยากให้เกิดกับตนและครอบครัว คำที่ปรากฏในสังคมไทยที่เป็นค่านิยมที่พบจึงมีอยู่หลากหลาย เช่น มีความรู้ มีฐานะร่ำรวย เป็นคนซื่อสัตย์ เป็นผู้กตัญญู เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นผู้มีอาวุโสหน้านับถือ เป็นข้าราชการ ใจนักเลง ฯลฯ

ในทางวิชาการมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” ต่าง ๆ กัน เช่น

- ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณสนใจ ปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลั่นกลายเป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่อยากจะเห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ
- ค่านิยมสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การกระทำ น่ายกย่อง หรือคิดเห็นว่าถูกต้อง
- ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายชีวิตบางอย่างนั้น หรือสิ่งที่ตัวเขาหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ

มากกว่า มากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (กฤษณา วงษาสันต์, 2542: 91-92)

ค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิต เพื่อประโยชน์สุขของตนและส่วนรวม และค่านิยมเป็นตัวกำหนดผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้มน้าวไปยังทิศทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ และค่านิยมยังเป็นมรดกทางความคิดของคนไทยและเป็นพื้นฐานของการเกิดชนบทรอบรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมอีกด้วย (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543: 81)

การศึกษาถึงค่านิยมตามทฤษฎีของ กฤษณา วงษาสันต์ จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายสินค้าให้บรรลุผล “Doi Tung by Mae Fah Luang” ให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ประเภทของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบกับค่านิยมการประหยัดและออม

1.2 ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

1.3 ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมในความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

2. รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบกับค่านิยมการประหยัดและออม

2.2 ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับค่านิยมปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

2.3 ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ค่านิยมอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึงแล้วก็ได้ เช่น แบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความมานะอดทน ความซื่อสัตย์สุจริต ส่วนค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ได้แก่ การประจบในการจัดงานพิธีกรรมการแข่งขันกันสร้างสมวัตถุเพื่อแสดงความมั่งคั่ง (กฤษณา วงษาสันต์, 2542: 92-93)

6. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนด้านคุณค่าตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993: 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุนิสาและสุปัญญา. 2539 : 89) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องดำ (Black box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวัดและปริมาณในการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

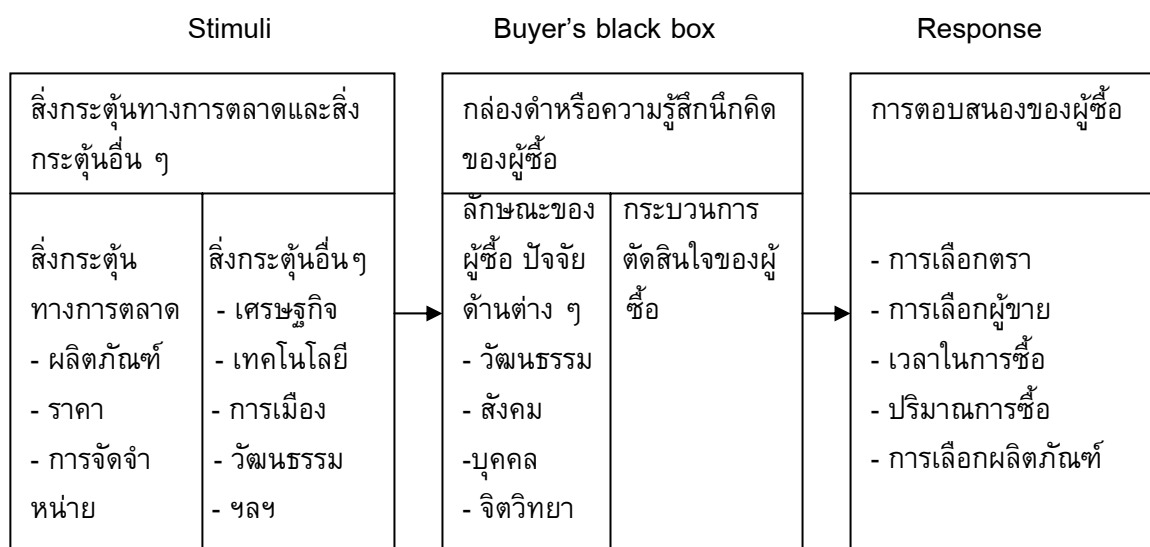
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้าน หรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากน้อยเพียงใด ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 110 – 115 : อ้างอิงจาก Kotlber. 2000)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000) Marketing Management: 161

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้การการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

7. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2541: 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, *The Function of the Executive* Cambridge, Mass. Harvard University 1983: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณะเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประมาณว่าสินค้านั้นดีกว่ากันแน่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitude) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในการบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยาหรือแหล่งข้อมูลภายนอกเช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994: 660) และเลือกทางเลือกที่มีประโยชน์ที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นและจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ
 - 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จึงเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง
4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภทคือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้าใหม่ หรือแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึง

เอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย

แตกต่างกัน

2. ผลิภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิภัณฑ์ (Product Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิภัณฑ์ (Product Stability) ผลิภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง

ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อกิเลสตัณหาหรือสิ่งเลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluate Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่ออิทธิพลกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมิน

แม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหาร เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

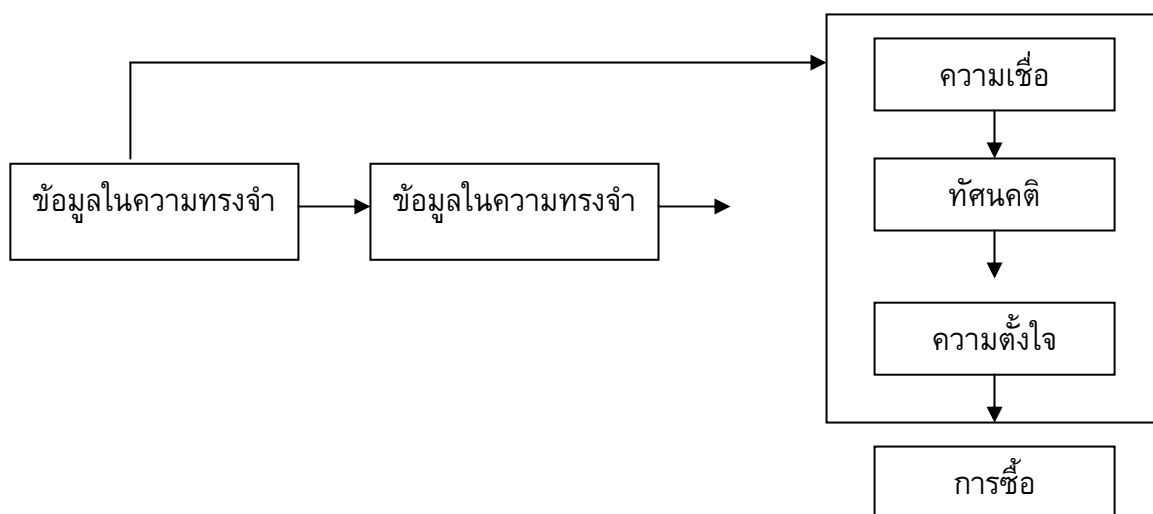
3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกัน ความปลอดภัย ราคา เป็นต้น ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากมายตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set of Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บไว้อยู่ในความทรงจำ และพร้อมที่จะนำออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.

2539 : 44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือก ด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะไม่ชดเชยกัน (Non-compensatory)

Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคจะเลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่มีผู้บริโภคนำเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับคัดเลือกจากผู้บริโภค

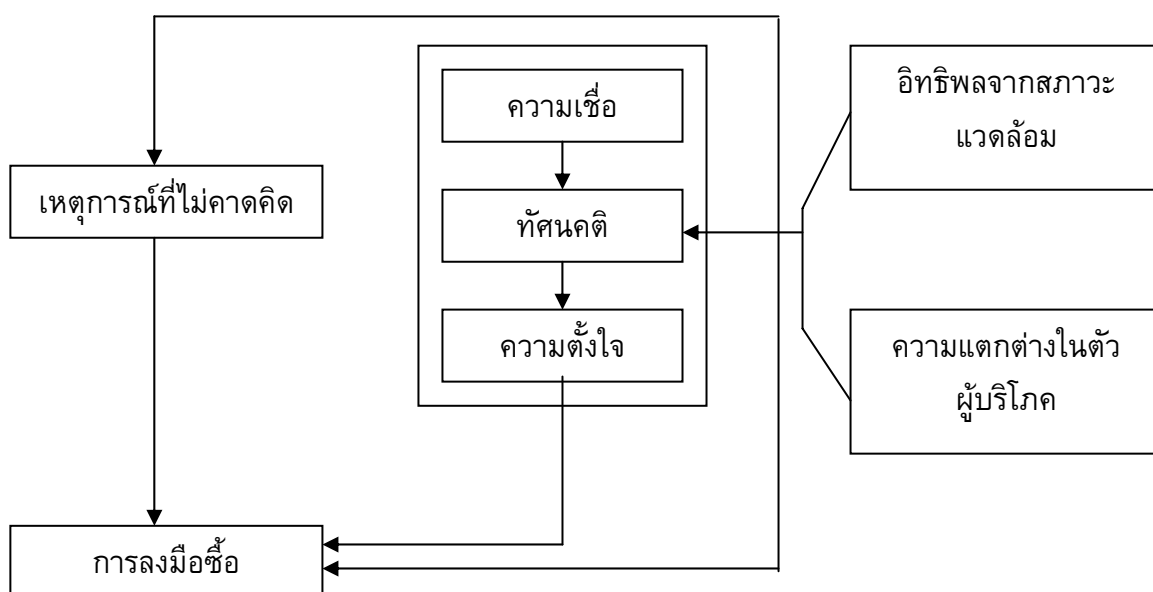
3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็นอีก 2 วิธีคือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา โดยพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weight Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 -15.

2539: 52

1.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่า ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อก็ต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2 การซื้อ

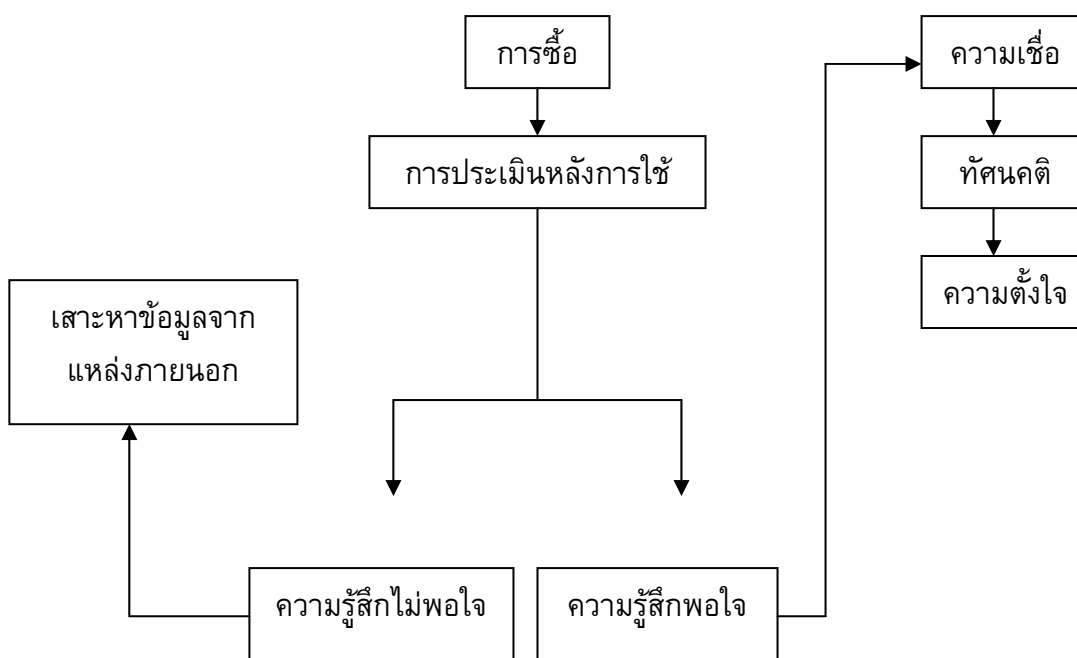
ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และ

การจัดแสดงผลลักษณ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 -15.

2539: 58

2. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี (บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีการอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะใน

ตลาดดังกล่าว การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทุกกิจกรรมจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่า ลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้นและผิดหวังหลังจากได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณาไว้
2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจการ การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมคำอธิบายใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ความไม่พอใจหลังจากซื้อสินค้า

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

2.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรง ด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเองหรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

2.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environment Influences) เช่น วัฒนธรรม

ชั้นของสังคม ครอบครัว เป็นต้น

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทาง
การเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตรา
สินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจ
เลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิด
ซื้อผลิตภัณฑ์อีก

โดยสรุปแล้วการเลือกและการตัดสินใจซื้อถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของพฤติกรรม
การซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาถึงระดับปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยในการเลือก การ
ตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

หัตถกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าด้วยมือ โดยใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิต
ประกอบกับฝีมือที่ประณีตและความชำนาญที่สืบทอดกันมาหลายชั่วคน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี
ประโยชน์ในการใช้สอยและมีความงามซึ่งสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และ
จากวิทยาการที่ก้าวหน้าไปทำให้มีการพัฒนานำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนของ
กระบวนการผลิต แต่ก็ยังต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก การผลิตสินค้า
หัตถกรรมของไทยจึงมีทั้งที่ผลิตกันภายในครัวเรือน เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ใช้สอย
รวมทั้งสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นและที่พัฒนาไปในรูปแบบอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งประโยชน์ใน
เชิงการค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การผลิตสินค้าหัตถกรรมในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นทำกันภายในระดับท้องถิ่น ลักษณะของ
หัตถกรรมพื้นบ้านโดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่เนื่องจากในแต่ละ
ท้องถิ่นต่างก็มีทรัพยากรที่แตกต่างกันไป ประกอบกับความแตกต่างในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
ตลอดจนขนบธรรมเนียมและประเพณีต่าง ๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีลักษณะ
เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยบางประเภทจึงมีลักษณะเฉพาะในบาง
ท้องถิ่นเท่านั้น หรือบางประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น (ที่มา: กรมศิลปากร.
2532: 7)

ผลิตภัณฑ์งานทอมือ

เสื้อผ้าสำเร็จรูป – เสื้อผ้ายุคเริ่มแรกของแม่ฟ้าหลวงเป็นเสื้อที่ตัดง่าย ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับ
นักท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่นเริ่มเกิดขึ้นเมื่อดีไซน์เนอร์ของแม่ฟ้าหลวงในขณะนั้น คือคุณเพลินจันทร์ พร
สุรัตน์ ออกแบบคอลเลกชั่นแฟชั่นของแม่ฟ้าหลวงเพื่อนำไปแสดงบนเวที Elle Bangkok Fashion

Week ในปี 2541 และได้รับการต้อนรับอย่างดีจากเหล่าผู้คนที่ชื่นชอบแฟชั่นและสามารถขายหมดหลังเวทีนั่นเอง จึงกลายมาเป็นแบรนด์ที่สื่อถึงความเป็นไทยที่สวยงามและมีสไตล์เฉพาะตัว แต่ถึงเสียงตอบรับจะเกือบล้นร้านไปหมด แม่ฟ้าหลวงก็ไม่ได้ทำคอลเลกชันแฟชั่นออกมาเอาใจตลาดถึงนัก เพราะต้องอาศัยกระบวนการทำงานที่ละเอียดซับซ้อนและวัตถุดิบหลักอย่างผ้าก็เป็นผ้าฝ้ายทอมือฝีมือของชาวบ้านล้วน ๆ ซึ่งต้องใช้เวลานานและก็ทำได้ไม่มากนักในแต่ละปี

การตัดกันของเทคโนโลยี คือคอนเซ็ปต์ของเสื้อผ้าแบรนด์นี้ นั่นคือการใช้คนเมืองเป็นผู้ออกแบบ สร้างลายที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ แต่ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมคือให้ชาวบ้านเป็นคนทอผ้าให้ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการผลิต

แฟชั่นแม่ฟ้าหลวงตอนนี้มีเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิง กำหนดอายุลูกค้าไว้ที่ประมาณ 22-35 ปี ซึ่งทางผู้บริหารแบรนด์กำลังแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มชัดเจน คือกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน เพื่อจัดตัวสินค้าทั้งรูปแบบ ดีไซน์ แพทเทิร์น ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และเพื่อไม่ให้มีประเภทสินค้าในแต่ละกลุ่มกว้างเกินไป ส่วนเสื้อผ้าผู้ชายน่าจะเข้าสู่ตลาดได้ราวกลางเดือนมิถุนายน 2549

ปลอกหมอน/ พรมทอมือ/ ผ้าพันคอ/ ผ้ารองจาน/ ผ้าปูโต๊ะ/ ผ้าทอสำหรับงานตกแต่งต่าง ๆ – วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการทอสินค้าเหล่านี้ประกอบไปด้วย ฝ้าย, ไยกัญชง, ลินิน, กก, แฝก, เชือกกล้วย สำหรับลวดลายสินค้านั้น ดีไซน์เนอร์จะเป็นผู้ออกแบบให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ที่ทางผู้บริหารกำหนดให้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของธรรมชาติ รวมถึงโทนสีแบบเอิร์ธโทนเพื่อให้สามารถจัดเข้ากับสินค้าตกแต่งบ้านอื่น ๆ ได้ง่าย ส่วนขนาดของสินค้านี้จะกล่าวถึงว่าจำหน่ายในร้านค้านั้น จะประกอบไปด้วยขนาดต่าง ๆ ดังนี้

ปลอกหมอน ประกอบด้วยขนาด 11"x24", 16"x16", 18"x18", 24"x24", 90x90cm, 55x60cm

พรมทอมือ ประกอบด้วยขนาด 60x90cm, 90x150cm, 120x180cm, 150x210cm, 170x240cm

ผ้าพันคอ ประกอบด้วยขนาด 15x180cm, 30x180cm, 50x180cm, 100x180cm, 120x180cm

ผ้ารองจาน ประกอบด้วยขนาด 36x50cm, 45x45cm, 20x30cm, 30x45cm, 40x60cm

ผ้าปูโต๊ะ ประกอบด้วยขนาด 36x200cm, 36x120cm, 36x180cm

ผ้าทอสำหรับงานตกแต่งต่าง ๆ ประกอบด้วยขนาด หน้ากว้าง 50-55"

ผลิตภัณฑ์พรมทอมือ

เส้นใยธรรมชาติที่นำมาใช้ในการทอพรมคือ ฝ้าย (ซึ่งจะมีขนาดเส้นด้ายต่าง ๆ), ไยกัญชง, ป่าน, และปอ โดยเส้นใยธรรมชาติจะมีคุณสมบัติในการซับน้ำดีกว่า รวมทั้งมีผิวสัมผัสที่เกิดจากเส้นใยต่าง ๆ น่าสนใจ ส่วนเส้นใยสังเคราะห์ เช่น อะคริลิก เส้นด้ายเมทาลิก เช่น ดิ้นทอง ดิ้นเงิน ซึ่งเส้นใยสังเคราะห์จะมีข้อดีในด้านมีสีสันที่สดใสกว่า และสีจะไม่เพี้ยน แต่สีจะจำกัดตามมาตรฐานสีที่มีอยู่ ส่วนด้านหลังของพรมทอมือจะใช้กาบผสมจากยางพาราธรรมชาติทาทั่วเพื่อกันลื่น

ส่วนลักษณะของเส้นด้ายที่ใช้ทอพรมจะมี 2 แบบประกอบด้วย

1. แบบชนห่วง (Loop Pile) ลักษณะของหน้าพรหมจะเป็นเหมือนผ้าขนหนู คือเส้นด้ายจะเป็นห่วง ความสูงของการยิงพรหมจะมีมาตรฐานต่าง ๆ คือ 13, 15, 18 มม.
2. แบบชนตัด (Cut Pile) ลักษณะของหน้าพรหมจะเป็นเหมือนผ้ากำมะหยี่ คือ เส้นด้ายจะเห็นเป็นปลายตัด เรียงแน่นบนหน้าพรหม ความสูงของการยิงพรหมจะมีมาตรฐานต่าง ๆ คือ 13, 15, 18 มม. เช่นกัน

ส่วนขนาดของพรหมทอมือ ประกอบด้วย 60x90cm, 90x150cm, 120x180cm, 150x210cm, 170x240cm

ผลิตภัณฑ์กระดาษสา

วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา คือ เปลือกปอสา มาจากต้นปอสาซึ่งเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ผลผลิต คือ เส้นใยจากเปลือกของลำต้น ต้นปอสาจะขึ้นเองตามธรรมชาติ และชาวเกษตรกรได้ปลูกไว้ในพื้นที่ไร่ อาทิเช่น พื้นที่ในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย ชัยภูมิ และจังหวัดเลย ปัจจุบันปอสาที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการในประเทศ จึงนำเข้าจากประเทศลาว และประเทศพม่า (โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศลาว)

การตัด และลอกปอสาออกจากลำต้น จะเริ่มตัดครั้งแรก เมื่อต้นปอสาอายุได้ 1 ปี โดยขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของลำต้น มีขนาดประมาณ 5 เซนติเมตรขึ้นไป โดยการตัดต้นปอสา นั้น ตัดให้เหลือตอสูง โดยวัดความสูงจากพื้นดิน ประมาณ 20 เซนติเมตร ซึ่งจะไม่ทำให้ต้นปอสาตาย สามารถแตกต้นใหม่ได้อีก เมื่อตัดต้นปอสาแล้วให้รีบลอกเปลือกสาออกออก ขูดผิวด้านในเพื่อขูดเมือกทั้งขูดหรือลอกผิวด้านนอกที่มีผิวสีน้ำตาลทิ้งไป จากนั้นนำปอสาที่ได้ไปตากแดดให้แห้งสนิทจะได้ผลผลิตปอสาแห้ง ประมาณ 80 ถึง 100 กิโลกรัมต่อไร่

ต้นปอสาที่ถูกตัดแล้วสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อได้เรื่อย ๆ โดยไม่ต้องปลูกใหม่ ซึ่งจะทำให้การตัดลำต้นปอสา ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี (เปลือกปอสาที่ดี ต้องแห้งสนิท สีขาวไม่มีจุดดำ ขอบตาเขื่อราหรือส่วนที่แข็ง)

การผลิตเยื่อสา เริ่มจาก นำปอสา (ที่ตากแห้ง) มาแช่น้ำ เพื่อให้ปอสาอ่อนตัว จากนั้นนำไปต้ม ประมาณ 4 ชั่วโมง (สารเคมีที่ใช้ผสมในน้ำต้มปอสา คือ โซดาไฟ เพื่อให้ปอสาเปื่อยเร็ว หากต้องการเยื่อสาสีขาว ให้ใช้สารเคมีฟอกขาวผสมในน้ำต้ม คือ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และโซเดียมซัลไฟต์) หลังจากนั้นนำไปตีให้ละเอียด ก็จะได้เยื่อสา พร้อมทั้งจะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา

“กระดาษสา” เป็นกระดาษที่มีคุณสมบัติทนทาน ไม่กรอบ ไม่เปื่อย หรือยุ่ยง่าย เก็บรักษาได้นาน และสามารถนำมาเป็นสิ่งประดิษฐ์ได้มากมาย เช่น ร่ม ดอกไม้ โคมไฟ พัด ตุ๊กตา กระดาษวาดภาพ กระดาษห่อเครื่องมือ สมุด การ์ดหรือบัตรอวยพร ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เซรามิค

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิค คือดินขาวเหนียว และเนื้อดินแดงในพื้นที่ดอยตุง สำหรับการขึ้นรูปสินค้าด้วยการหล่อและการปั้น รวมทั้งน้ำเคลือบสำหรับตกแต่งผลิตภัณฑ์เซรามิคให้มีความสวยงาม

ผลิตภัณฑ์เซรามิคประกอบไปด้วย ภาชนะสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน, ชาม, ถ้วย กาแฟ, แก้วน้ำ ภาชนะสำหรับงานตกแต่งทั่วไป เช่น แจกัน, อ่าง ของชำร่วย เช่น ที่เสียบนามบัตร, ที่ทับกระดาษ เป็นต้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลินี ฤาษตุกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตราหือ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสะดวกในการซื้อ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน, การบริการที่ได้รับ และการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความมีชื่อเสียงในตราหือ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหือ, การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตราหือ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหือและการบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

อรรรรณ นิลเพชรพลอย (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท และความถี่ในการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผลเพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านรูปแบบที่ซื้อแตกต่างกัน อายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผ้าจากด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มมากที่สุด

เมษยา สดสี (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ในส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ยคือ US.\$37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันด้วย

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัวช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แห่ส่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่ คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่างบราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว, สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าหัตถกรรม รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถาม ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ / ใช้สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจาก 2 สาขา คือ สาขาร้านสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขาร้าน Siam Discovery

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความมั่นใจ
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เพื่อการผิดพลาดอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจาก 2 สาขา คือ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขาร้าน Siam Discovery

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือสาขาละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน จำนวน 11 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale ได้แก่

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย
(บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด
โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic
Different Scale โดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดง
ความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย
(บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale

ระดับความเห็น ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนั้นในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Ratio Scale ข้อ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ข้อ 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Nominal Scale ข้อ 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale

ระดับความเห็น ผู้วิจัยกำหนดสำหรับข้อ 1-3 และ 5-6 ไว้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มการบอกต่อ	ระดับคะแนน
บอกต่อแน่นอน	5
บอกต่อ	4
เฉย ๆ	3
ไม่บอกต่อ	2
ไม่บอกต่อแน่นอน	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 -81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อให้มาซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อให้มาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีการบอกต่อให้มาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีการบอกต่อให้มาซื้อแน่นอน

ระดับความเห็น ผู้วิจัยกำหนดสำหรับข้อ 4 ในส่วนของคุณภาพของสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมากที่สุด	5
ดีมาก	4

ดี	3
พอใช้	2
ต้องปรับปรุง	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญ
 ชม ศรีสะอาด 2538: 80 -81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นที่ต้องปรับปรุง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นที่พอใช้

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นที่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นที่ดีมากที่สุด

ระดับความเห็น ผู้วิจัยกำหนดสำหรับข้อ 4 ในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็น	ระดับคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นาน ๆ ครั้ง	2
ไม่เคยซื้อ	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญ
 ชม ศรีสะอาด 2538: 80 -81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่เคยซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งมาก

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้กำหนดอายุต่ำสุดไว้ที่ 20 ปี เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นสินค้าระดับ Premium ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคควรจะมีเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สูง อีกทั้งยังเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงแบ่งเป็นช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{70 - 20}{5}$$

$$= 10$$

ดังนั้น จึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

4. สถานภาพการสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ตำแหน่งงาน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายได้ประจำสัปดาห์ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขึ้นต่าคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 191 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป (ที่มา: กระทรวงแรงงาน. 2550: ออนไลน์) ขึ้นต่าค่าต่อเดือน ประมาณ 5,730 บาท แต่เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการทำการวิจัยเป็นสินค้าระดับ Premium ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ได้มีการกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท
2. 20,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 – 40,000 บาท
6. 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของงานวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการทั่วไป มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ สาขาที่กำหนดไว้ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขา Siam Discovery
2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขา Siam Discovery

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

SPSS for Window Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม จำนวน 7 ข้อ โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert ค่านิยม หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1 – 4, 6 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 5 นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-7 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

- ด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent sample t – Test
- ด้าน อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{kr}{1 + (k-1) r}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

5.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523: 4)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n - 1}$$

เมื่อ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
 X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 ค่า t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523: 83)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

5.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ในด้านอายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
ประชากร			
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe(B) Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2, 3 และ 4 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) มีดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ปัจจุบัน ตำแหน่งงาน รายได้ประจำสัปดาห์ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	39	10.1
21 – 30 ปี	104	27.0
31 – 40 ปี	120	31.2
41 – 50 ปี	80	20.8
51 ปีขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.5
ปริญญาตรี	171	44.4
ปริญญาโท	109	28.3
สูงกว่าปริญญาโท	49	12.8
รวม	385	100.0
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	165	42.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	178	46.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	10.9
รวม	385	100.0
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	178	46.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	104	27.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ตำแหน่งงาน		
พนักงานระดับปฏิบัติการ	32	8.3
เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน	102	26.5
หัวหน้างาน	78	20.3
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก	48	12.5
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	90	23.4
ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้	35	9.1
รวม	385	100.0
7. รายได้ประจำสัปดาห์ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	77	20.0
20,001 – 25,000 บาท	74	19.2
25,001 – 30,000 บาท	35	9.1
30,001 – 35,000 บาท	55	14.3
35,001 – 40,000 บาท	70	18.2
40,001 บาทขึ้นไป	72	18.7
ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

อาชีพปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตำแหน่งงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงสินค้าหัตถกรรมท่านนึกถึง Doi Tung by Mae Fah Luang	3.75	0.93	ดี
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.67	1.07	ดี
คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ในด้านความรู้จักโดยรวม	3.71	0.94	ดี
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
ความสวยงามของสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.00	0.86	ดี
การใช้งานของสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.67	1.02	ดี
คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.84	0.85	ดี
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang	3.82	0.79	ดี
มาตรฐานสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.81	0.99	ดี
ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang	3.43	1.08	ดี
คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.67	0.82	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ความถี่ในการซื้อสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang	3.18	1.10	ปานกลาง
แนวโน้มครั้งต่อไปในการซื้อสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang	3.44	0.91	ดี
แนวโน้มการซื้อซ้ำ แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา	3.45	1.01	ดี
แนวโน้มการซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang จะมีการเพิ่มราคาขึ้น	3.47	1.16	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.39	0.92	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang	3.65	0.72	ดี

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีในด้านคุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang โดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.65 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ด้านความรู้จักโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang โดยด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีระดับความคิดเห็นดีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความสวยงามอยู่ระดับดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีระดับความคิดเห็นดีต่อการใช้งานของสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ระดับดีมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นดีในการตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.81 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มดีในการซื้อซ้ำแม้ว่าสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จะเพิ่มราคาสูง, แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคาลง และมีแนวโน้มครั้งต่อไปในการซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นปานกลางสำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของตราสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

ประเภทของค่านิยม		$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. หรุษรา	↔ เรียบง่าย	3.48	0.76	ก่อนไปทางนิยมความหรรษา
2. นิยมสวยงาม	↔ ไม่นิยมความสวยงาม	3.88	0.77	ก่อนไปทางนิยมความสวยงาม
3. แฟชั่น	↔ อนุรักษ์	3.49	0.81	ก่อนไปทางนิยมแฟชั่น
4. ผลิตภัณฑ์ไทย	↔ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	3.86	0.80	ก่อนไปทางนิยมผลิตภัณฑ์ไทย
5. ของจากธรรมชาติ	↔ ของใช้เทคโนโลยี	3.84	0.93	ก่อนไปทางนิยมของจากธรรมชาติ
6. ประณีต	↔ ไม่ประณีต	4.04	0.82	ก่อนไปทางนิยมประณีต
7. มีเอกลักษณ์	↔ ไม่มีเอกลักษณ์	4.03	0.74	ก่อนไปทางนิยมความมีเอกลักษณ์
ปัจจัยด้านค่านิยมโดยรวม		3.80	0.55	ก่อนไปทางซ้าย

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมโดยรวมก่อนไปทางซ้าย โดยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมความประณีตคงทน ความมีเอกลักษณ์ นิยมความสวยงาม นิยมผลิตภัณฑ์ไทย นิยมของจากธรรมชาติ นิยมแฟชั่น และนิยมความหรรหามีค่านิยมก่อนไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.03, 3.88, 3.86, 3.84, 3.48 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของสินค้า			
ความน่าเชื่อถือของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	4.20	0.70	ดี
ความหลากหลายในการเลือกซื้อของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.91	0.93	ดี
การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ	4.25	0.57	ดีมาก
ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของสินค้าโดยรวม	4.12	0.51	ดี
ด้านรูปลักษณะของสินค้า			
ลวดลายสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	4.05	0.83	ดี
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.95	0.82	ดี
ความหลากหลายของขนาดสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.92	0.96	ดี
ความชัดเจนของป้ายราคาของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.85	0.88	ดี
การจัดวางสินค้าของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.77	0.70	ดี
ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้าโดยรวม	3.91	0.67	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้า			
การดูแลรักษาของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	4.15	0.83	ดี
อายุการใช้งานของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	4.11	0.90	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม	4.13	0.79	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า			
การรับประกันคุณภาพสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.97	0.93	ดี
การบริการจัดส่งสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.70	0.92	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าโดยรวม	3.83	0.84	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	3.96	0.92	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
การปรับใช้ลดรายสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ ของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ	3.86	0.86	ดี
ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.91	0.78	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang โดยรวม	3.98	0.57	ดี

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริฯ ความน่าเชื่อถือของสินค้า การดูแลรักษาสินค้า อายุการใช้งานของสินค้า ลดรายสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า ความหลากหลายในการเลือกซื้อ การปรับใช้ลดรายสินค้า ฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า การจัดวางสินค้า และ การบริการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.20, 4.15, 4.11, 4.05, 3.97, 3.96, 3.95, 3.92, 3.91, 3.86, 3.85, 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในแต่ละครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ การซื้อในแต่ละครั้ง	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
	200	50000	10045.71	13604.24

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 50,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,045.71 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13604.24

ตาราง 7 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ปี)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
	0.6	8	2.34	1.47

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang โดยเฉลี่ยเป็นเวลานับที่สั้นที่สุด 6 เดือน และยาวนานที่สุด 8 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47

ตาราง 8 แสดงระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ชม: นาที)

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
	10	180.00	44.23	22.39

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเร็วที่สุดเป็นเวลา 10 นาที และระยะเวลาในการเลือกซื้อนานที่สุดเป็นเวลา 3 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 44 นาที มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.39

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าหัตถกรรมแต่ละประเภท

ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแต่ละประเภท	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
พรมทอมือ	4.04	0.75	ดีมาก
พรมยืมมือ	3.44	0.79	ดีมาก
ปลอกหมอน	3.64	0.85	ดีมาก
ผ้าพันคอ	3.62	0.82	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแต่ละประเภท	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ	2.86	0.73	ดี
ผลิตภัณฑ์เซรามิค	3.32	0.77	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาสา	2.91	0.86	ดี
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.63	0.88	ดีมาก
กระเป๋า	2.91	0.83	ดี
เนคไท	2.96	1.00	ดี
ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวม	3.35	0.41	ดี

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนี้ พรหมทอมือ ปลอกหมอน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ และ พรหมยืมมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.64, 3.63, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ สำหรับสินค้าดังต่อไปนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิค เนคไท ผลิตภัณฑ์กระดาสา กระเป๋า ผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 2.96, 2.91, 2.91, 2.86 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า
หัตถกรรมแต่ละประเภท

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ละประเภท	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
พรหมทอมือ	3.04	1.12	บางครั้ง
พรหมยืมมือ	2.44	0.96	นาน ๆ ครั้ง
ปลอกหมอน	3.09	1.05	บางครั้ง
ผ้าพันคอ	3.26	0.88	บางครั้ง
ผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ	2.31	0.92	นาน ๆ ครั้ง
ผลิตภัณฑ์เซรามิค	2.60	0.97	นาน ๆ ครั้ง
ผลิตภัณฑ์กระดาสา	2.32	0.76	นาน ๆ ครั้ง
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.20	1.26	บางครั้ง
กระเป๋า	2.56	0.92	นาน ๆ ครั้ง

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ละประเภท	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
เนคไท	2.35	1.16	นาน ๆ ครั้ง
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยรวม	2.71	0.76	บางครั้ง

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยรวมเป็นบางครั้ง สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ประกอบด้วย ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ปลอกหมอน และพรมทอมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.20, 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ ส่วนสินค้าต่อไปนี้เป็นผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิค กระเป๋า พรมยืมมือ เนคไท ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.56, 2.44, 2.35, 2.32 และ 2.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	n	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า			
ตราสินค้า	385	174	45.2
ลวดลายสินค้า	385	261	67.8
การบริการที่ดี	385	262	68.1
ความถี่ชื่อเสียงของบริษัท	385	119	30.9
ราคา	385	175	45.5
ความหลากหลายของสินค้า	385	212	55.1
บรรยากาศของร้าน	385	93	24.2
มีผู้แนะนำ	385	145	37.7

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีที่สุดจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับสองคือ ลวดลายสินค้า 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับสามคือ ความหลากหลายของสินค้าจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มในการบอกต่อให้มาซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อสินค้า	4.14	0.81	บอกต่อให้มาซื้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการบอกต่อให้มาซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	9907.91	12818.10	-1.49	0.881
	หญิง	10123.58	14053.95		
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ชาย	1.96	11.55	-4.542**	0.000
	หญิง	2.56	19.77		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang โดยเฉลี่ย 10,123.58 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang โดยเฉลี่ย 9,907.91 บาท/ครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลูกค้าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าโดยเฉลี่ย 2.56 ปี ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานโดยเฉลี่ย 1.96 ปี และเมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลูกค้าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.2 ลูกค้ากลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี		10241.03	13149.84	15.42**		0.000
	21 – 30 ปี		4022.12	5966.48			
	31 – 40 ปี		8282.50	11838.53			
	41 – 50 ปี		18831.25	18307.32			
	51 ปีขึ้นไป		13083.33	13034.16			
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี		3.23	22.44	6.86**		0.000
	21 – 30 ปี		1.79	10.13			
	31 – 40 ปี		2.28	9.71			
	41 – 50 ปี		2.50	23.56			
	51 ปีขึ้นไป		2.79	23.93			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 15.42 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 15

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 6.86 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้าน ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการ ซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	10241.03	4022.12	8282.50	18831.25	13083.33
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	10241.03		6218.91 (0.063)	1958.53 (0.994)	-8590.22* (0.041)	-2842.31 (0.980)
21 – 30 ปี	4022.12			-4260.39** (0.007)	-14809.14** (0.000)	-9061.22** (0.001)
31 – 40 ปี	8282.50				-10548.75** (0.000)	-4800.83 (0.321)

ตาราง 15 (ต่อ)

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้าน ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการ ซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	10241.03	4022.12	8282.50	18831.25	13083.33
41 – 50 ปี	18831.25					5747.92 (0.379)
51 ปีขึ้นไป	13083.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 8,590 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 4,260 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi

Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 14,809 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 9,061 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 10,549 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้าน ระยะเวลาใน การเป็น ลูกค้า	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.23	1.79	2.28	2.50	2.79
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	3.23		1.44** (0.000)	0.95* (0.033)	0.73 (0.407)	0.44 (0.969)
21 – 30 ปี	1.79			-0.49** (0.000)	-0.71* (0.030)	-1.00* (0.029)

ตาราง 16 (ต่อ)

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้าน ระยะเวลาใน การเป็น ลูกค้า	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.23	1.79	2.28	2.50	2.79
31 – 40 ปี	2.28				-0.22 (0.981)	-0.51 (0.677)
41 – 50 ปี	2.50					-0.29 (0.997)
51 ปีขึ้นไป	2.79					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านานกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านานกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเท่ากับ 10 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้าน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 5 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 7 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกััน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกััน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกััน

H₁: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		7025.00	11565.91	26.92**		0.000
	ปริญญาตรี		5126.90	6905.11			
	ปริญญาโท		18545.87	19020.40			
	สูงกว่าปริญญาโท		11755.10	8975.73			
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี		2.52	21.47	1.57		0.199
	ปริญญาตรี		2.32	17.40			
	ปริญญาโท		2.46	15.54			
	สูงกว่าปริญญาโท		1.95	17.33			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 26.92 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐาน (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 18

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 1.57 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา สูงสุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{X}$	7025.00	5126.90	18545.87	11755.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7025.00		1898.10 (0.813)	-11520.87** (0.000)	-4730.10 (0.115)
ปริญญาตรี	5126.90			-13418.97** (0.000)	-6628.20** (0.000)
ปริญญาโท	18545.87				6790.77* (0.016)
สูงกว่าปริญญาโท	11755.10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 6.628 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 6.791 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ลูกค้ายุ่มสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	โสด	5689.70	5595.83	25.69**		0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	14634.27	17554.21			
	หย่าร้าง/แยกกัน	7711.90	10221.36			
	อยู่					
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	โสด	1.95	11.51	10.39**		0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.69	20.42			
	หย่าร้าง/แยกกัน	2.42	20.05			
	อยู่					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 25.69 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 10.39 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ การซื้อแต่ละครั้ง

สถานภาพการสมรส ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	5689.70	14634.27	7711.90
โสด	5689.70		-8944.57** (0.000)	-2022.21 (0.525)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	14634.27			6922.36** (0.003)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7711.90			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม

ยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 8,945 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 6,922 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สถานภาพการสมรส ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านระยะเวลาใน การเป็นลูกค้า	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1.95	2.69	2.42
โสด	1.95		-0.74** (0.000)	-0.47 (0.237)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.69			0.27 (0.714)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.42			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเท่ากับ 7 เดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 ลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang		อาชีพปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา		4177.14	5546.17	96.73**		0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		3886.76	4703.85			
	พนักงานบริษัทเอกชน		5143.82	4735.07			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		24437.50	18425.75			
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา		1.69	7.99	20.76**		0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		2.15	12.99			
	พนักงานบริษัทเอกชน		2.07	13.86			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		3.16	23.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 96.73 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 20.76 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพปัจจุบันของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
	$\bar{X}$	4177.14	3886.76	5143.82	24437.50
นักเรียน/นักศึกษา	4177.14		290.38 (1.00)	-966.68 (0.910)	-20260.36** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3886.76			-1257.06 (0.323)	-20550.74** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	5143.82				-19293.67** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	24437.50				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 20,260 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 20,551 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 19,294 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

อาชีพปัจจุบันของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านระยะเวลา ในการเป็น ลูกค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
	$\bar{X}$	1.69	2.15	2.07	3.16
นักเรียน/นักศึกษา	1.69		-0.46 (0.052)	-0.38 (0.051)	-1.47** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.15			0.08 (0.996)	-1.01** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.07				-1.09** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.16				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้าน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1.01 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ลูกค้ายกลุ่มตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang		$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	พนักงานระดับปฏิบัติการ	5631.25	7162.20	22.91**		0.000
	เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน	3649.02	4024.10			
	หัวหน้างาน	12692.31	19786.67			
	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก	8364.58	14513.65			
	ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	19750.00	19190.83			
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	พนักงานระดับปฏิบัติการ	2.00	11.80	5.95**		0.000
	เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน	2.84	13.34			
	หัวหน้างาน	2.20	17.65			
	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก	2.15	16.60			
	ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	3.02	23.29			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 22.91 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 5.95 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐาน (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ตำแหน่งงานของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง	พนักงานระดับ ปฏิบัติการ	เจ้าหน้าที่/ พนักงานประจำ สำนักงาน	หัวหน้างาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก/ผู้จัดการ แผนก	ผู้จัดการฝ่าย ขึ้นไป
	$\bar{X}$	5631.25	3649.02	12692.31	8364.58	19750.00
พนักงานระดับ ปฏิบัติการ	5631.25		1982.23 (0.761)	-7061.06** (0.001)	-2733.33 (0.950)	-14118.75** (0.000)
เจ้าหน้าที่/พนักงาน ประจำสำนักงาน	3649.02			-9043.29** (0.000)	-4715.56 (0.264)	-16100.98** (0.000)
หัวหน้างาน	12692.31				4327.72 (0.544)	-7057.69* (0.033)
ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก/ผู้จัดการ แผนก	8364.58					-11385.42** (0.002)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	19750.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานหัวหน้างาน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 7,058 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 11,385 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	พนักงานระดับปฏิบัติการ	เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน	หัวหน้างาน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก	ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.00	2.84	2.20	2.15	3.02
พนักงานระดับปฏิบัติการ	2.00		-0.84 (0.834)	-0.20 (0.994)	-0.15 (1.000)	-1.02** (0.003)
เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน	2.84			0.64 (1.000)	0.69 (1.000)	-0.18* (0.020)
หัวหน้างาน	2.20				0.05 (1.000)	-0.82* (0.022)

ตาราง 27 (ต่อ)

ตำแหน่งงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	ระยะเวลาใน การเป็นลูกค้า	พนักงานระดับ ปฏิบัติการ	เจ้าหน้าที่/ พนักงานประจำ สำนักงาน	หัวหน้างาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก/ผู้จัดการ แผนก	ผู้จัดการฝ่าย ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.00	2.84	2.20	2.15	3.02
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ ผู้จัดการแผนก	2.15					-0.87* (0.028)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	3.02					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 2 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานหัวหน้างาน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเท่ากับ 8 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สันนิษฐานว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 9 เดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.7 ลูกค้ากลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang		รายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	B	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท		5379.22	10422.80	39.70**		0.000
	20,001 – 25,000 บาท		9486.49	9312.67			
	25,001 – 30,000 บาท		2368.57	2009.36			
	30,001 – 35,000 บาท		6509.09	3900.96			
	35,001 – 40,000 บาท		6907.14	4066.74			
	40,001 บาทขึ้นไป		25361.11	21286.31			
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท		2.05	1.52	13.85**		0.000
	20,001 – 25,000 บาท		1.87	10.28			
	25,001 – 30,000 บาท		1.77	18.71			
	30,001 – 35,000 บาท		2.53	15.47			
	35,001 – 40,000 บาท		2.19	7.16			
	40,001 บาทขึ้นไป		3.47	22.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำแนกตามรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 39.70 และค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 13.85 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	5379.22	9486.49	2368.57	6509.09	6907.14	25361.11
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	5379.22		-4107.27 (0.158)	3010.65 (0.219)	-1129.87 (0.999)	-1527.92 (0.979)	-19981.89** (0.000)
20,001 – 25,000 บาท	9486.49			7117.92** (0.000)	2977.40 (0.198)	2579.34 (0.377)	-15874.62** (0.000)
25,001 – 30,000 บาท	2368.57				-4140.52** (0.000)	-4538.57** (0.000)	-22992.54** (0.000)
30,001 – 35,000 บาท	6509.09					-398.05 (1.00)	-18852.02** (0.000)

ตาราง 29 (ต่อ)

รายได้ประจำส่วน บุคคลต่อเดือนของ ผู้ตอบ	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการ ซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
แบบสอบถาม	$\bar{X}$	5379.22	9486.49	2368.57	6509.09	6907.14	25361.11
35,001 – 40,000 บาท	6907.14						-18453.96** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	25361.11						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 19,982 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 7,118 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 18,852 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 18,454 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

รายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.05	1.87	1.77	2.53	2.19	3.47
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	2.05		0.18 (0.999)	0.28 (0.999)	-0.48 (0.551)	-0.14 (1.000)	-1.42** (0.000)

ตาราง 30 (ต่อ)

รายได้ประจำส่วน บุคคลต่อเดือนของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้าน ระยะเวลาใน การเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.05	1.87	1.77	2.53	2.19	3.47
20,001 – 25,000 บาท	1.87			0.10 (1.000)	-0.66* (0.022)	-0.32 (0.156)	-1.6** (0.000)
25,001 – 30,000 บาท	1.77				-0.76 (0.248)	-0.42 (0.861)	-1.7** (0.000)
30,001 – 35,000 บาท	2.53					0.34 (0.659)	-0.94* (0.018)
35,001 – 40,000 บาท	2.19						-1.28** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.47						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี 4 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 9 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เท่ากับ 1 ปี 3 เดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

คุณค่าของตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

H_1 : คุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

คุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	0.148**	0.004	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า	0.098	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	0.266**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.361**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.296**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้าง

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	0.280**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	0.412**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.340**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ

คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
 หัตถกรรมยี่ห่อ Doi Tung by Mae Fah Laung

H_1 : ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม
 ยี่ห่อ Doi Tung by Mae Fah Laung

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าหัตถกรรมยี่ห่อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
 การซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค		พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง			
		r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1. หรูหรา	→	เรียบง่าย	0.409**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. นิยมสวยงาม	→	ไม่นิยมความสวยงาม	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. แฟชั่น	→	อนุรักษ์	0.244**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ผลิตภัณฑ์ไทยต่างประเทศ	→	ผลิตภัณฑ์	0.175**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
5. ของจากธรรมชาติ เทคโนโลยี	→	ของใช้	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
6. ประณีต	→	ไม่ประณีต	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
7. มีเอกลักษณ์	→	ไม่มีเอกลักษณ์	0.294**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม			0.343**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะด้านค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความหรูหรา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความหรูหรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านค่านิยมความหรูหราเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความสวยงาม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านค่านิยมความ

สวยงามเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมแฟชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมแฟชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมผลิตภัณฑ์ไทย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมผลิตภัณฑ์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมผลิตภัณฑ์ไทยเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมของจากธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมของจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมของจาก

ธรรมชาติเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความประณีตคงทน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความประณีตคงทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมความประณีตคงทนเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความมีเอกลักษณ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมความมีเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
		r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หูหรรษา	→ เรียบง่าย	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. นิยมสวยงาม	→ ไม่นิยมความสวยงาม	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
3. แฟชั่น	→ อนุรักษ์	0.134**	0.008	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
4. ผลิตภัณฑ์ไทยต่างประเทศ	→ ผลิตภัณฑ์	0.048	0.349	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ของจากธรรมชาติ	→ ของใช้เทคโนโลยี	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ประณีต	→ ไม่ประณีต	0.036	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. มีเอกลักษณ์	→ ไม่มีเอกลักษณ์	0.095	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม		0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความหรูหรา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคด้านนิยมความหรูหรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมความหรูหราเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความสวยงาม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมความสวยงามเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมแฟชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมนแพชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนผลิตภัณฑ์ไทย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.349 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนผลิตภัณฑ์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนของจากธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนของจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมนของจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนความประณีตคงทน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.487 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนความประณีตคงทนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนความมีเอกลักษณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.064 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมน

ความมีเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.128*	0.012	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายในการเลือกซื้อ	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ ฯ	-0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.125*	0.014	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ด้านรูปลักษณ์			
ลวดลายสินค้า	0.114*	0.025	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ความชัดเจนของป้ายราคาของสินค้า	-0.078	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การจัดวางสินค้าของสินค้า	0.141**	0.006	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.133**	0.009	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
การดูแลรักษาของสินค้า	0.151**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
อายุการใช้งานของสินค้า	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
การบริการจัดส่งสินค้า	0.388**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านศักยภาพ			
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	0.333**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
การปรับใช้ลดราคาสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ	0.272**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านศักยภาพโดยรวม	0.346**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.306**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ลดลงเล็กน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของสินค้า โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลดละยสินค้า กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลดละยสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลรักษาของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลรักษาของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันคุณภาพ

สินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดราคาสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดราคาสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายในการเลือกซื้อ	0.332**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ ฯ	-0.109*	0.032	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.267**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านรูปลักษณ์			
ลวดลายสินค้า	0.309**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	0.356**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมาก
ความชัดเจนของป้ายราคาของสินค้า	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
การจัดวางสินค้าของสินค้า	0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.300**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
การดูแลรักษาของสินค้า	0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อายุการใช้งานของสินค้า	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.109*	0.033	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.143**	0.005	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
การบริการจัดส่งสินค้า	0.295**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านศักยภาพ			
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
การปรับใช้ลดละยสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านศักยภาพโดยรวม	0.267**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริฯ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริฯ เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าลดลงเล็กน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลวดลายสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลวดลายสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

11. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลรักษาของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันคุณภาพ สินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การรับประกันคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดละยสินค้า ฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดละยสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ การซื้อแต่ละครั้ง	ด้านระยะเวลาการ เป็นลูกค้า
ข้อมูลส่วนบุคคล		
1. เพศ	x	✓
2. อายุ	✓	✓
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	x
4. สถานภาพสมรส	✓	✓
5. อาชีพปัจจุบัน	✓	✓
6. ตำแหน่งงาน	✓	✓
7. รายได้ประจำสัปดาห์ต่อเดือน	✓	✓
คุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Laung”		
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	✓	✓
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	x	✓
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าจากการรับรู้	✓	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ การซื้อแต่ละครั้ง	ด้านระยะเวลาการ เป็นลูกค้า
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	✓
ค่านิยมของผู้บริโภค		
1. ค่านิยมความหรูหรา	✓	✓
2. ค่านิยมความสวยงาม	✓	✓
3. ค่านิยมแฟชั่น	✓	✓
4. ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย	✓	x
5. ค่านิยมของจากธรรมชาติ	✓	✓
6. ค่านิยมความประณีตคงทน	✓	x
7. ค่านิยมความมีเอกลักษณ์	✓	x
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	✓	✓
2.ด้านรูปลักษณะของสินค้า	✓	✓
3.ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้า	✓	✓
4.ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า	✓	✓
5.ด้านศักยภาพเกี่ยวกับสินค้า	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บทบาทของคุณค่าตราสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนกลยุทธ์ในการตลาด และปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Laung” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค นอกจากนั้นผลการ

วิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่สำคัญ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2/4e^2$ (กลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจาก 2 สาขา คือ สาขาร้านสวนลุมไนท์บาซาร์ และ สาขาร้าน Siam Discovery เนื่องจากร้านค้าทั้ง 2 สาขานั้น เป็นร้านที่ใหญ่ และมียอดขายสูง อีกทั้งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในเรื่องของทำเลที่ตั้ง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือสาขาละ 200 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ การสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

3. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน จำนวน 11 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale ได้แก่

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic Different Scale โดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Ratio Scale ข้อ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ข้อ 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Nominal Scale ข้อ 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการทั่วไป มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ สาขาที่กำหนดไว้ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขา Siam Discovery

2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคมานซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขา Siam Discovery

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

SPSS for Window Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม จำนวน 7 ข้อ โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert ค่านิยม หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1 – 4, 6 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 5 นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-7 โดยได้นำมา

แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”
 - ด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent sample t – Test
 - ด้าน อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
4. สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพปัจจุบัน ตำแหน่งงานและรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน จำนวน 102 คน และมีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 77 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดี ในด้านคุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang โดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.65 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ด้านความรู้จักโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang โดยด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีระดับความคิดเห็นดีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความสวยงามอยู่ระดับดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีระดับความคิดเห็นดีต่อการใช้งานของสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ระดับดี มาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นดีในการตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.81 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มดีในการซื้อซ้ำแม้ว่าสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang จะเพิ่มราคาสูง, แม้ว่าสินค้านี้ชื่ออื่นลดราคาลง และมีแนวโน้มครั้งต่อไปในการซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นปานกลางสำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมโดยรวมค่อนข้างดี โดยมีความเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมความประณีตงดงาม ความมีเอกลักษณ์ นิยมความสวยงาม นิยมผลิตภัณฑ์ไทย นิยมของจากธรรมชาติ นิยมแฟชั่น และนิยมความหรูหรา มีค่านิยมค่อนข้างดี โดยมีความเท่ากับ 4.04, 4.03, 3.88, 3.86, 3.84, 3.48 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริช ความสำเร็จของสินค้า การดูแลรักษาสินค้า อายุการใช้งานของสินค้า ลวดลายสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า ความหลากหลายในการเลือกซื้อ การปรับใช้ลวดลายสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า การจัดวางสินค้า และการบริการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.20, 4.15, 4.11, 4.05, 3.97, 3.96, 3.95, 3.92, 3.91, 3.86, 3.85, 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 50,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,045.71 บาทต่อครั้ง

2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ปี)

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang โดยเฉลี่ยเป็นเวลานานที่สุด 6 เดือน และยาวนานที่สุด 8 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 ปี

3. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (ชม: นาที)

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเร็วที่สุดเป็นเวลา 10 นาที และระยะเวลาในการเลือกซื้อนานที่สุดเป็นเวลา 3 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 44 นาที

4. ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพสินค้าหัตถกรรมแต่ละประเภท

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ที่จะบอกต่อให้มาซื้อสินค้าในส่วนของคุณภาพของสินค้าโดยรวม โดยที่ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อให้มาซื้อสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนี้ พรมทอมือ ปลอกหมอน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ และ พรมยิ้งมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.64, 3.63, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ สำหรับสินค้านี้ต่อไปให้ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ที่จะบอกต่อให้มาซื้อสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิค เนคไท ผลิตภัณฑ์กระดาษสา กระเป๋า ผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 2.96, 2.91, 2.91, 2.86 ตามลำดับ

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมแต่ละประเภท

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ที่จะบอกต่อให้มาซื้อสินค้าสำหรับพฤติกรรมในส่วนของคุณภาพในการซื้อสินค้าโดยรวม สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ที่จะบอกต่อให้มาซื้อ ประกอบด้วย ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ปลอกหมอน และพรมทอมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.20, 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ ส่วนสินค้าต่อไปให้ผู้บริโภคจะไม่มีการบอกต่อให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิค กระเป๋า พรมยิ้งมือ เนคไท ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.56, 2.44, 2.35, 2.32 และ 2.31 ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีที่สุดจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับสองคือ ลวดลายสินค้า 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับสามคือ ความหลากหลายของสินค้าจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

7. แนวโน้มในการบอกต่อให้มาซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการบอกต่อให้มาซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ($\bar{X} = 4.14$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.2 ลูกค้ากลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.3 ลูกค้ำกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ลูกค้ำกลุ่มสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการ
สมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างกัน มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.5 ลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม
ยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบัน
ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรม
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ลูกค้ำกลุ่มตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.7 ลูกค้ากลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Laung” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าของตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีลักษณะด้านค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความหรูหรา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความหรูหรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านค่านิยมความหรูหราเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความสวยงาม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านค่านิยมความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านค่านิยมความสวยงามเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนแฟชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมนแฟชั่นเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมนผลิตภัณฑ์ไทย กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามผลิตภัณฑ์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยามผลิตภัณฑ์ไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามของจากธรรมชาติ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามของจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยามของจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามความประณีตคงทน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามความประณีตคงทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยามความประณีตคงทนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยามความมีเอกลักษณ์ กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านนิยมความมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนิยมความมีเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ใน

โครงการพระราชดำริฯ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริฯ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อยมาก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของสินค้า โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลวดลายสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลวดลายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

12. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลรักษาของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลรักษาของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

14. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้า

กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการใช้งานของสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดรายสินค้า ฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับใช้ลดรายสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน และมีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ ขัดแย้งกับฐานข้อมูลลูกค้าในปัจจุบันของมูลนิธิ เนื่องจากว่าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือทั้งหมด ลูกค้าส่วนใหญ่ คือคนที่ชื่นชอบสินค้าของมูลนิธิมานานมากแล้ว อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่มีฐานะสูง และเป็นเจ้าของกิจการ แต่ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นช่วงเวลากาลลดราคาสินค้าคอลเลกชันเก่า สูงสุดถึง 70% สำหรับสินค้าทุก ๆ ชนิดของร้านค้าทั้ง 2 สาขา ซึ่งสะท้อนถึงว่าคุณค่าในตราสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Laung เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว แต่ราคาปกติค่อนข้างสูง จึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากพระปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ที่ต้องการช่วยเหลือราษฎรให้มีอาชีพและรายได้สม่ำเสมอเพียง สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยไม่ต้องไปประกอบอาชีพค้าขายเสพติดหรือค้ามนุษย์ จากผลสำเร็จในการสร้างงานเพื่อแก้ปัญหาความยากจน สามารถยุติกระบวนการผลิตยาเสพติดในพื้นที่ โครงการพัฒนาโดยตุงฯ จึงเป็นที่รู้จักของนานาชาติในฐานะที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดในกาใช้การพัฒนาทางเลือกแบบยั่งยืนในการแก้ปัญหาอย่างสันติวิธี UNODC-United Nations Office on Drugs and Crime จึงให้สัญลักษณ์ UNODC ตีตบนผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาโดยตุงฯ ซึ่งสะท้อนถึงว่าตราสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang มีความหมายเชิงบวกในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค

ด้านค่านิยมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมด้านความหรูหรา นิยมความสวยงาม นิยมแฟชั่น นิยมผลิตภัณฑ์ไทย นิยมของจากธรรมชาติ นิยมความประณีต และนิยมความมีเอกลักษณ์ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เป็นสินค้าที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด และทำจากฝีมือของชาวเขา อีกทั้งมีรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง ซึ่งช่วยตอบโจทย์ให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของมูลนิธิฯ สามารถตอบสนองความปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมดังกล่าวได้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang มีการพัฒนาสินค้าในด้านของลวดลาย คุณภาพและมาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า การบริการของพนักงานขาย รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน และองค์ประกอบอื่น ๆ ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นการเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริฯ ในระดับที่ดีมาก ซึ่งเห็นได้จากระยะในการเป็นลูกค้าที่ยาวนานสูงสุดถึง 8 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จากคู่แข่ง และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายใต้ตราสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งเท่ากับ 10,045.71 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 44.23 นาที ในส่วนของการคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแต่ละประเภทโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยรวมเป็นบางครั้ง เนื่องจากสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang มีความหลากหลายทั้งในเรื่องรูปแบบสินค้า รวมถึงขนาดสินค้า อีกทั้งมีราคาค่อนข้างสูงอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทำจากงานฝีมือเท่านั้น แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดยังมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอในบางครั้ง หรือบางคอลเลกชัน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปลี่ยนการใช้

สินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ยึดติดกับรูปแบบของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ถึงแม้ว่าจะยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าในแต่ละคอลเลคชันว่าจะมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการหรือไม่ก็ตาม

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า เพศหญิงมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าโดยเฉลี่ย 2.56 ปี ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานโดยเฉลี่ย 1.96 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของมาลีณี ฤาษทุกล. (2546 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18,831.25 บาท และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ นิลเพชรพลอย (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี พบว่าผู้บริโภคอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18,545.87 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะลูกค้าให้การยอมรับในสินค้ายี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษยา สดสี

(2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนิสัยการออมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มออม/อยู่ด้วยกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพการสมรสอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14,643.27 บาท และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มออม/อยู่ด้วยกันมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพการสมรสอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษยา สดสี (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาชีพปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24,437.50 บาท และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (2541: 130) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตำแหน่งงานอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19,750.00 บาท และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มตำแหน่งงานอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีตำแหน่งงานสูงกว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคและระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีตำแหน่งงานที่ต่ำกว่า นั่นก็อาจจะเป็นค่านิยมและรายได้ที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25,361.11 บาท และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (2541: 130) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

และผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ตำแหน่งงาน โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้และตำแหน่งงานของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Luang” โดยรวมต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมีราคาที่สูง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกใช้บริการนอกจากจะเป็นที่ชื่นชอบในชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าอยู่แล้วนั้น ก็ยังจะต้องอาศัยลักษณะของค่านิยมด้านต่าง ๆ มามีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้เพิ่มขึ้นอีก อย่างในด้านของค่านิยมความสวยงาม และค่านิยมความมีเอกลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่า จะมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำแต่ก็มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung of Mae Fah Luang Lifestyle” ในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุตกุล. (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่าการให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตรายี่ห้อ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสะดวกในการซื้อ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน, การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารส่วนประสมส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 430) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ, ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ก่อนไปทางซ้ายคือมีค่านิยมในด้านความหรูหรา, ค่านิยมความสวยงาม, ค่านิยมแฟชั่น,

ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย, ค่านิยมของจากธรรมชาติ, ค่านิยมความประณีต และค่านิยมความมีเอกลักษณ์ทางผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหารจึงควรพิจารณานำเรื่องค่านิยมเหล่านี้ของผู้บริโภคไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมของจากธรรมชาตินั้น ทางผู้บริหารควรมีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างต่ำ ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหาร ต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่มากได้ในสายตาของผู้บริโภค เพราะการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อที่ช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างต่ำ ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหาร ต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพและคุณสมบัติที่สำคัญต่าง ๆ ของสินค้าว่าอยู่ในระดับใด จึงจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าดังกล่าวต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่สามารถวัดได้ เพื่อที่จะสร้างการยอมรับและความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ

4. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหาร ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดีในสถานการณ์การซื้อ และต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

5. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” แตกต่างกัน ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหาร ควรพิจารณาเรื่องส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

6. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทโดยรวมเป็นบางครั้ง ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหารต้องพยายามศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

เหล่านั้นว่าทำไมถึงไม่มีความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อขจัดปัญหาในเรื่องทัศนคติหลังการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อได้อีก จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปตามพื้นที่ที่มีร้านสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ตั้งอยู่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดเชียงราย เป็นต้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา วงษาสันต์. (2542). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
กรมศิลปากร. (2532). *ศิลปะและหัตถกรรมไทย*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
กระทรวงแรงงาน. (2550). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) ในท้องที่กรุงเทพมหานคร,
นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน
2550, จาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โพลีโสตูดิโอ.
_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการ
จัดการ จำกัด.
- บิสิเนสไทย. (2549). *Index สร้างแบรนด์ลิฟวิ่งมอลล์บ 80 ล้านบาททำตลาด IMC*. สืบค้นเมื่อ 11
กันยายน 2550, จาก
http://www.business-thai.co.th/content.php?data=408447_Property
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- พิบูล ทัพะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 – 15*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลินี ฤาษุดกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สารโจน. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- _____. (2542). *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2543). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเชิร์ทเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*.
กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- อรรรรณ นิลเพชรพลอย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนุวัติ ศรีแก้ว. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Chester Barnard. (1993). *The Function of the Executive* Cambridge Massadusetle: Harvard University.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). “Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, 24(3), : 25-40.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Iestie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah
Luang” ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ซื้อ/ใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ นี้อย่างไร โดยวงกลมรอบตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านความรู้จักตราสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang

- เมื่อพูดถึงสินค้าหัตถกรรมประเภทของตกแต่งบ้าน ท่านรู้จักชื่อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

รู้จักเป็นอย่างดี ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่เคยรู้จัก

- ความคุ้นเคยกับตราสินค้า Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

คุ้นเคยมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่คุ้นเคย

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang

- ความสวยงามของสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

สวยงามกว่า ...5.....4.....3.....2.....1... สวยน้อยกว่า

- การใช้งานของสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ทนทานมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ทนทานน้อย

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

- ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านี้ชื่อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

เชื่อมั่น ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่เชื่อมั่น

- มาตรฐานสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ดีกว่า ...5.....4.....3.....2.....1... แย่กว่า

- ทุกครั้งที่คุณซื้อ/ใช้สินค้าหัตถกรรมตกแต่งบ้าน ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

เสมอ ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

1. ความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 ประจำ ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ประจำ
2. แนวโน้มครั้งต่อไปในการซื้อสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 ซื้อแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ซื้อแน่นอน
3. แนวโน้มการซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง
 ซื้อแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ซื้อแน่นอน
4. แนวโน้มการซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น
 ซื้อเท่าเดิม ...5.....4.....3.....2.....1... ซื้อลดลง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้คะแนน โดยทำเครื่องหมายวงกลม ช่วงสเกลที่กำหนดให้ 5 สเกล ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 5 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านซ้าย
- 4 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมาก ในด้านซ้าย
- 3 ค่านิยมในระดับปานกลาง
- 2 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมาก ในด้านขวา
- 1 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านขวา

- | | | |
|------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1. นิยมความหรูหรา | ...5.....4.....3.....2.....1... | นิยมความเรียบง่าย |
| 2. นิยมความสวยงาม | ...5.....4.....3.....2.....1... | ไม่นิยมความสวยงาม |
| 3. นิยมแฟชั่น | ...5.....4.....3.....2.....1... | นิยมการอนุรักษ์ |
| 4. นิยมผลิตภัณฑ์ไทย | ...5.....4.....3.....2.....1... | นิยมผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ |
| 5. นิยมของจากธรรมชาติ | ...5.....4.....3.....2.....1... | นิยมของใช้เทคโนโลยี |
| 6. นิยมความประณีตคงทน | ...5.....4.....3.....2.....1... | ไม่นิยมความประณีต |
| 7. นิยมความมีเอกลักษณ์ | ...5.....4.....3.....2.....1... | ไม่นิยมความเป็นเอกลักษณ์ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ข้อใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อมือ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ของท่านมากที่สุด

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อมือ Doi Tung by Mae Fah Luang	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อมือ Doi Tung by Mae Fah Luang					
1. ความน่าเชื่อถือของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
2. ความหลากหลายในการเลือกซื้อของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
3. การเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการพระราชดำริ ฯ					
ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อมือ Doi Tung by Mae Fah Luang					
4. ลวดลายสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
5. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
6. ความหลากหลายของขนาดสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
7. ความชัดเจนของป้ายราคาของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
8. การจัดวางสินค้าของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
9. การดูแลรักษาของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
10. อายุการใช้งานของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ สินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
11. การรับประกันคุณภาพสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
12. การบริการจัดส่งสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
13. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang					
14. การปรับใช้ลวดลายสินค้าฤดูกาลเก่า ๆ ของสินค้ายี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang เข้ากับฤดูกาลใหม่ ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

-
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แต่ละครั้ง บาท
 2. ท่านเป็นลูกค้าสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang มานานประมาณ.....ปี
 3. ท่านใช้เวลาเท่าใด ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในร้าน Doi Tung by Mae Fah Luang ประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที

4. ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้า	คุณภาพของสินค้า					ความถี่ในการซื้อสินค้า				
	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอ ใช้ (2)	ต้อง ปรับ ปรุง (1)	บ่อย ครั้ง มาก (5)	บ่อย ครั้ง (4)	บาง ครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ เคย ซื้อ (1)
1. พรมทอมือ										
2. พรมยืมมือ										
3. ปลอกหมอน										
4. ผ้าพันคอ										
5. ผ้ารองจาน/ผ้าปูโต๊ะ										
6. ผลิตภัณฑ์เซรามิค										
7. ผลิตภัณฑ์กระดาษสา										
8. เสื้อผ้าสำเร็จรูป										
9. กระเป๋า										
10. เนคไท										
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)										

5. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| () ตราสินค้า | () ลวดลายสินค้า |
| () การบริการที่ดี | () ความมีชื่อเสียงของบริษัท |
| () ราคา | () ความหลากหลายของสินค้า |
| () บรรยากาศของร้าน | () มีผู้แนะนำ |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

6. ท่านจะมีการบอกต่อให้คนอื่นเข้ามาซื้อหรือไม่

บอกต่อแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส/ อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน/ นักศึกษา

() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ตำแหน่งงาน

() พนักงานระดับปฏิบัติการ

() เจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน

() หัวหน้างาน

() ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการแผนก

() ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้ประจำสัปดาห์บุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ ใช้สินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวจิรพา วงศ์ธิดา
วันเดือนปีเกิด	8 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	ลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/19 หมู่บ้านบาร์เมษฐ์ ถ.เฉลิมพระเกียรติ 62 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานขาย ฝ่ายค้าส่งและส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โครงการพัฒนาดอยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจการบัญชี มหาวิทยาลัยภาคกลาง จ.นครสวรรค์ พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ