

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

อรรถพร สร้อยระย้า¹, อัญศณี เพียรเจริญวงศ์¹, เกวลิน สมอินอ้อย¹ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1*}

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

* wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าทอโบราณลาวซีลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากลูกค้าที่เคยซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตัวแบบตัวบ่งชี้หลายตัว หลายสาเหตุ ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านอายุ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (0.50) บุคคล หรือพนักงาน (0.43) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (0.36) ราคา (0.30) กระบวนการ (0.24) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.22) และการส่งเสริมการตลาด (0.09) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 83.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง



Marketing Mix Factors Influencing Customers Purchasing Decision for Traditional Lao Si - Lao Khrang Woven Fabrics of Suphan Buri Province.

Atthaporn Soryiaya¹, Assanee Piancharoenwong¹, Kewalin Sominoi¹ and Wisit Rittiboonchai^{1*}

¹Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73110

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This is quantitative research aimed to study; 1) The purchasing decision process of consumers towards traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics of Suphan Buri province classified by personal factors. 2) Marketing mix factors influencing purchasing decision of traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics of Suphan Buri province. This study was conducted using a convenient sampling method from 400 customers who had purchased traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics of Suphan Buri Province. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, multiple indicators and multiple causes model (MIMIC model), and Structural Equation Model (SEM)

The results showed that

1. The decision to purchase traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics of Suphan Buri province when classified by customer's personal factors were statistically significant differences by the age factor.

2. Marketing mix factors influencing the purchasing decision of traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics, Suphan Buri province, consisting of product (0.50), people or employees (0.43), physical evidence and presentation (0.36), price (0.30), place (0.22), process (0.24) and promotion (0.09) The equation has a predictive power of 83.00 percent.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, traditional Lao Si - Lao Khrang woven fabrics

1. บทนำ

“ช่างทอเขาเล่ากันว่า ยายเกลี้ยงแกมองฟ้า แล้วก็เอามาทอขึ้นดาว” เป็นนิทานที่เล่าต่อกันมา ไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของช่างทอผ้าชาวลาออซึ่งลาวครั้งที่มีมองและเอาสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมาถักทอเป็นลายผ้าทอที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว [1] ผ้าทอลาวซึ่งลาวครั้งนั้นเกิดจากฝีมือของช่างทออันเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนของกลุ่มชนที่สืบเชื้อสายจากลาวครั้ง ชาวลาออซึ่งลาวครั้งมีความสามารถในการทอผ้า เมื่อมีการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานก็นำเอาประเพณี วัฒนธรรมสิ่งของเครื่องใช้มาด้วยโดยเฉพาะด้านการทอผ้าและยังคงรักษา วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และ ความเชื่อไว้ได้อย่างต่อเนื่องเพราะผ้าทอเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวลาออซึ่งลาวครั้งในอดีตนั้นชาวลาออซึ่งลาวครั้งจะทอผ้ากันทุกครัวเรือนเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มของคนในครอบครัวรวมถึงใช้ในพิธีกรรมตามคติความเชื่อดั้งเดิมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อดวงวิญญาณพิธีกรรมเกี่ยวกับการเกิดการตายและประเพณีพิธีกรรมต่างๆ ของลาออซึ่งลาวครั้งจะมีเรื่องราวของผ้าทอเข้าไปเกี่ยวข้อง ผ้าทอลาวซึ่งลาวครั้งจึงมีความสำคัญผูกพันกลมกลืนต่อวิถีชีวิตชาวลาออซึ่งลาวครั้งมาตั้งแต่อดีตและยังถ่ายทอดให้ลูกหลานได้สืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันลวดลายบนผืนผ้าของชาวลาออซึ่งลาวครั้งส่วนใหญ่จะมาจากสิ่งของใกล้ตัวที่ใช้ในวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรม



ความเชื่อ ลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ซึ่งปรากฏในสิ่งทอของกลุ่มลาวครั้งก็คือนิยมใช้โครงสีวรรณะร้อนตลอดจนการรู้จักนำวัสดุต่างชนิดกันมาใช้ร่วมกัน เป็นการถ่วงความสมดุลระหว่างความเบาของตัวชิ้นกับความหนักของตีนชิ้น

กลุ่มชาวลาครั้งเป็นชนกลุ่มหนึ่งที่มีความสามารถในการทอผ้าจาก ผ้าทอลาวสีลาครั้งจึงมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวลาครั้งก็คือ ผ้าชิ้นมัดหมี่ต่อดิ้นจกถือกันว่าเป็นผ้าที่แสดงถึงฝีมือชั้นเลิศของช่างทอลาครั้งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ด้วยการใช้เทคนิคการทอทั้งการขีด จก และ มัดหมี่โดยใช้ทั้งฝ้ายและไหมเป็นองค์ประกอบ ตัวชิ้นนิยมทอด้วยเส้นไหมใช้กรรมวิธีมัดหมี่เส้นพุ่งเป็นลวดลายด้วยการย้อมสีเดียวและใช้วิธีการแต้มสีอื่นๆ เพิ่มเติมหรือภาษาท้องถิ่นเรียกว่าจะเป็นการใช้ไม้จุ่มสีมาแต่งแต้มบนเส้นหมี่เป็นการให้ลวดลายหมี่ที่มีสีสันเพิ่มขึ้นถือเป็นเสน่ห์แบบดั้งเดิมอีกแบบหนึ่งของมัดหมี่ลาครั้งแล้วทอสลักกับลายขีดจะเป็นลายเส้นตั้งนำมาต่อดิ้นจก ผ้าชิ้นลาครั้งมักต่อดิ้นชิ้นด้วยฝ้ายหรือไหมตีนชิ้นตอนบนตกแต่งด้วยการจกลวดลายและตีนชิ้นตอนล่างปล่อยไว้ให้เป็นผืนผ้าสีแดงถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวลาครั้งจนถึงปัจจุบัน ส่วนลายที่ใช้ทอเป็นลักษณะแถวเดินเส้นประกอบลงไปบนผืนชิ้นด้วยนั้นคือลายแก่นฝ้าย หรือลายเอี้ยแก่นฝ้ายก่อนนำลายหมาป่ามาใช้สำหรับตกแต่งบริเวณเชิงผ้าซึ่งในบริเวณส่วนเชิงผ้านี้จะต้องเน้นทอให้เกิดลักษณะเป็นลายริ้วเล็ก ๆ เพื่อให้แลดูสวยงามนอกจากนั้นความสำคัญของผ้าชิ้นลาครั้งจะอยู่ที่ “ตีนชิ้น” ซึ่งในอดีต ตีนชิ้นต้องเป็นสีแดงเท่านั้น ซึ่งคนโบราณใช้สีแทนสัญลักษณ์ถึงที่มาของบรรพบุรุษซึ่งสีแดงสื่อความหมายแทน “ดวงอาทิตย์” เนื่องจากบรรพบุรุษย้ายอพยพมาจากทิศตะวันออกและสีแดงจะใช้เฉพาะในส่วนตีนชิ้นเท่านั้น ผ้าชิ้นลาครั้งมีการใช้สีหลักๆอยู่ 5 สี ได้แก่ สีแดงแทนการอพยพมาจากทิศตะวันออก สีดำ แทน “เมือง” ที่มีลักษณะอุดมสมบูรณ์มี “ดินค้ำน้ำชุ่ม” สีขาวสื่อความหมายแทน “เชื้อชาติ” บอกถึงชาติพันธุ์หรือชนเผ่าของบรรพบุรุษคือ “ลาวพุทธ” สีเหลืองสื่อแทน “ดอกจำปา” บอกถึงเอกลักษณ์ชุมชนคือ ความเป็นลาว และ สี ลีว หรือ สีเขียวสื่อแทน “การดำรงชีวิต” บอกถึงความ เป็นธรรมชาติลวดลายบนผ้าทอลาครั้งนอกจากจะให้ความสวยงามแล้วยังเป็นการบ่งบอกถึงนิสัยและจินตนาการของผู้ทออีกด้วย [2]

ผ้าทอลาครั้งมีความสำคัญ และ ผูกพันกับชาวสุพรรณบุรีเป็นอย่างมากเพราะเป็นหนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อที่คนเดินทางมาเที่ยวสุพรรณบุรี แล้วต้องหาซื้อ แต่เมื่อเวลาเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่จะเริ่มไม่รู้จัก ทั้งนี้เนื่องจากการขาดการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ประกอบกับชุมชนผู้ผลิตเน้นแต่การผลิต โดยไม่สนใจการตลาด ทำให้สินค้าไม่ตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม รวมถึงด้านเศรษฐกิจในชีวิตปกติใหม่ ทำให้ชุมชนผู้ผลิตต้องหันไปทำอาชีพอื่นเพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความนิยมในการทอผ้าลาครั้งลดน้อยลงอย่างน่าเสียดาย การอนุรักษ์ผ้าทอลาครั้งซึ่งเป็นผ้าทอที่โดดเด่นมีลวดลายบนผืนผ้าซึ่งมีทั้งแบบที่ยังคงลวดลายโบราณตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ กับการประยุกต์คิดค้นลายขึ้นมาใหม่ โดยการนำลายเก่ามาต่อยอดให้เกิดลายใหม่ ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประณีตในการทอที่ช่างทอประจักษ์และใส่ใจในการทอผ้าทุกผืนทำให้ได้ผ้าทอลาครั้งที่มีคุณภาพ สวยงามถึงแม้จะใช้เวลาในการทอค่อนข้างมากแต่ก็มีคุณค่าและน่าภูมิใจแก่ผู้ที่ได้ครอบครอง ผ้าทอลาครั้งจึงเป็นผลผลิตที่เกิดจากการรังสรรค์ของช่างทอผ้า ที่เป็นการสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษเชื้อสายชาวลาครั้งมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดสุพรรณบุรี ต้องได้รับการคงไว้ ด้วยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ และเข้าใจส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีการศึกษา และพิสูจน์ว่าใช้ได้ผลทั้งงานวิจัยจากในประเทศไทย และต่างประเทศ [3-7] ทั้งนี้เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อจะช่วยกำหนดทิศทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยค้นหาช่องทางที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรีตอบสนองต่อผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยเล็ง เห็นถึงปัญหาและความสำคัญในปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำและศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อรวบรวมเหตุที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ผ้าทอโบราณลาครั้ง โดยมุ่งหวังให้อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และคาดหวังว่า ผ้าทอดังกล่าวจะสร้างชื่อเสียง สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน จนอาจจะทำให้ผ้าทอสามารถอยู่เป็นสินค้าเศรษฐกิจและมรดกทางวัฒนธรรมของชาวจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าทอโบราณลาวสีลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวสี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา [8] ได้ให้ความหมายแนวคิดการตลาดไว้ว่าการตลาดมีความหมายกว้างขวางและเปลี่ยนแปลงไปตามการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี วิวัฒนาการของแนวคิดทางการเมืองมี5แนวทางด้วยกันคือ 1.แนวคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept) 2.แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) 3.แนวคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept) 4.แนวคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) และ 5.แนวความคิดตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept)

ในสมัยแรกๆ การดำเนินการธุรกิจจะเน้นเฉพาะการผลิต โดยมุ่งผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุดเพราะตลาดไม่จำกัดและการแข่งขันยังมีน้อย ต่อมาการประกอบธุรกิจมีการขยายมากขึ้น ความสามารถการผลิตมีสูงมาก ทำให้การขายไม่ทันต่อการผลิตจึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย เพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น มีการจำหน่ายให้กว้างขึ้น ดังนั้นความสนใจด้านการตลาดจึงเพิ่มมากขึ้นและสำคัญขึ้นเป็นตามลำดับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้ [9]

- 1) ความสำคัญของลูกค้า
- 2) ความสำคัญของกำไร
- 3) การประสานงานกันทางการตลาด

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาผู้บริโภค และกระบวนการที่พวกเขาใช้เพื่อเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค จะรวมแนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น จิตวิทยา ชีววิทยา เคมี และเศรษฐศาสตร์ [10]

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวผู้บริโภค 2) การสำรวจและการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด 4) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ 5) การพิจารณาหรือการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ [11]

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากผู้บริโภค ได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งจะผ่านเข้าไปในกระบวนการตัดสินใจ และจะมีการตอบสนองออกมาเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และ สถานภาพส่วนบุคคล จิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบไปด้วย บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ [12]

สอดคล้องกับ แนวคิดของ สุนิสา ตรงจิตร [13] ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ว่าเป็นการอธิบายขั้นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

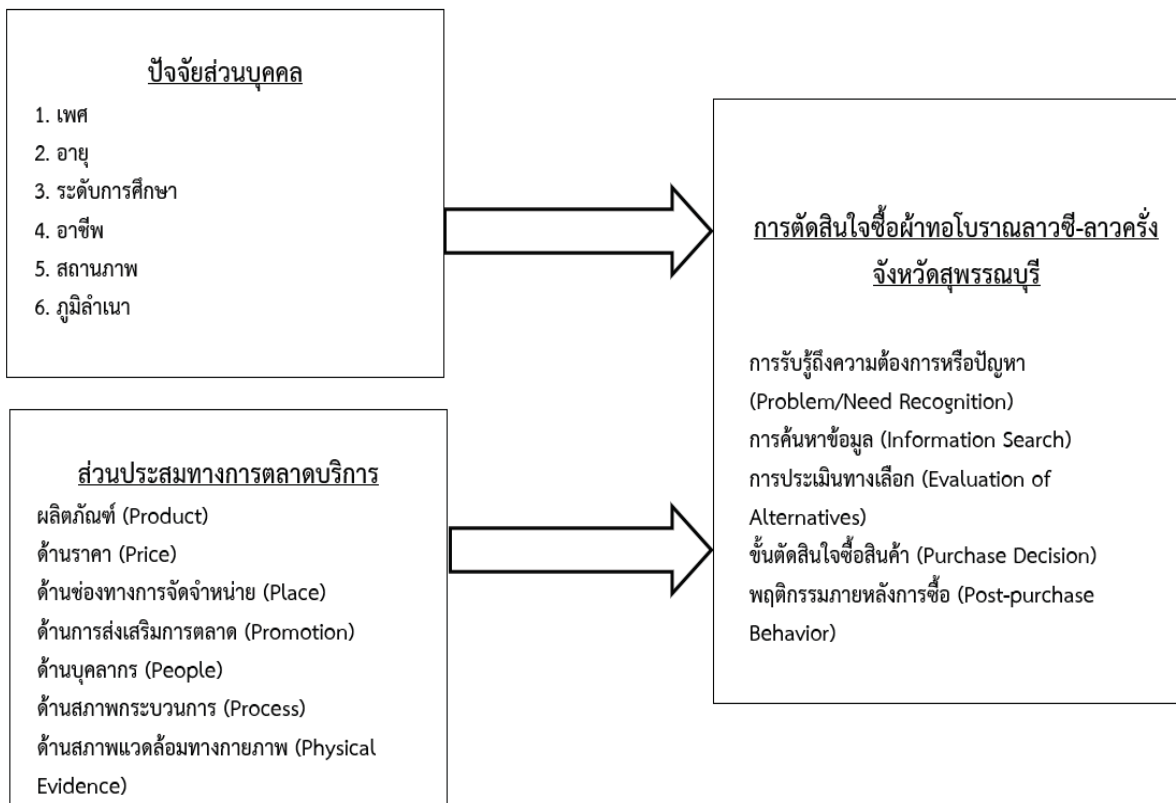
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P ประกอบด้วย [14]

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

การตลาดบริการไว้ว่า 7Ps เป็นตัวแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ตามทฤษฎีแล้ว ธุรกิจใหม่ควรจะสามารถใช้โมเดล 7Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดได้ตั้งแต่ต้น ซึ่งทั้งหมดขึ้นต้นด้วยตัวอักษร P 1.Product 2.Promotion 3.Price 4.Place 5.People 6.Process 7.Physical evidence ซึ่ง 7PS เป็นวิวัฒนาการอยู่กับรูปแบบการ 4Ps เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการ ต่อยอดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม ถูกสร้างขึ้นในช่วงเวลาที่ธุรกิจส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และได้รับการปรับปรุงในปี 1980 เนื่องจากธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการเริ่มมีมากขึ้น [15]

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



3.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. [16] ซึ่งกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 20 -50 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มี 12 ตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ 30 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จึงกำหนดตัวอย่างที่จะจัดเก็บไว้ที่อย่างน้อย 360 คน ใช้ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลได้จริง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผสานกับการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตัวแบบตัวบ่งชี้หลายตัว หลายสาเหตุ (MIMIC model) โดยผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.25) อายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 38.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.25) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 30.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 44.50) ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 62.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.15) รวมด้านบุคลากร (Mean = 4.04) และกระบวนการ (Mean = 4.03) ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mea	SD	ประเมิน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.46	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.97	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	0.66	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน (Employee)	4.00	0.56	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.04	0.66	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.03	0.63	มาก
รวม	4.03	0.41	มาก

การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Mean = 4.14) การประเมินทางเลือก (Mean = 4.10) และการค้นหาข้อมูล (Mean = 4.09) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี	Mean	SD	ประเมิน
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	4.14	0.48	มาก
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.09	0.66	มาก
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.10	0.69	มาก
ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)	4.00	0.58	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	3.98	0.58	มาก
รวม	4.06	0.41	มาก

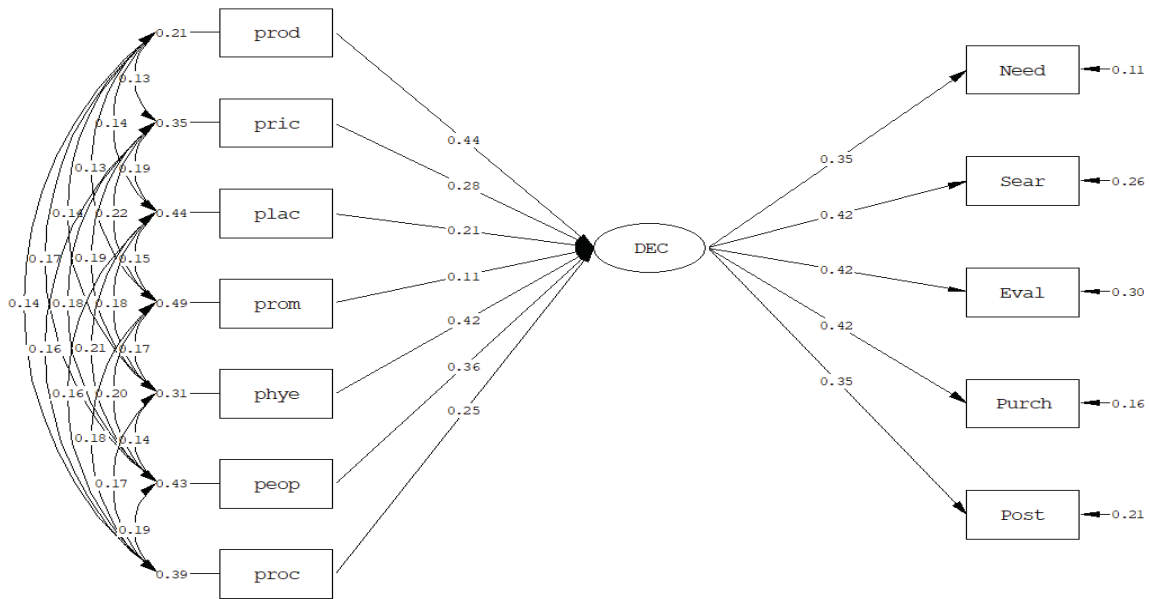
ผลการทดสอบวัดคุณสมบัติการวิจัยข้อที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าทอโบราณลาวซีลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังนี้

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	.28	.72	.03*	.17	.22	.31
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	.33	.40	.60	.65	.54	.27
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	.11	.11	.13	.04*	.02*	.31
ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)	.73	.01**	.66	.25	.04*	.94
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	.89	.01**	.47	.69	.08	.23
รวม	.59	.05*	.41	.64	.10	.21

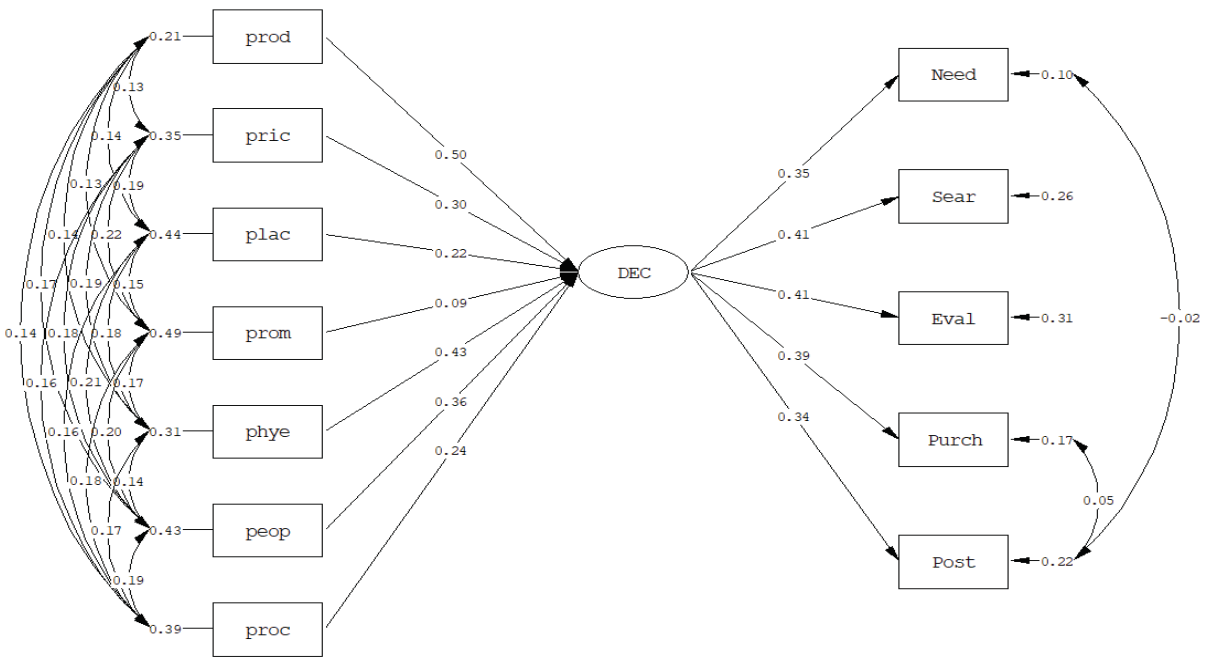
การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จะมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา (2) การประเมินทางเลือก จะมีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และสถานภาพ (3) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความแตกต่างกันตามอายุ และสถานภาพ และ (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ผลดังนี้



Chi-Square=105.19, df=33, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

ภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=68.72, df=31, P-value=0.00011, RMSEA=0.055

ภาพที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	3.188	✓	2.216	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.074	✓	0.055	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.95	✓	0.97	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.89	×	0.98	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.96	✓	0.97	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.03	✓	0.02	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 68.72$, $df = 31$, $\chi^2/df = 2.216$, RMSEA = 0.055, NFI = 0.97, CFI = 0.98, GFI = 0.97, SRMR = 0.02 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวฮี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

	$R^2=0.83$	β	SE	t-value	R^2
ผลิตภัณฑ์ (Product)		0.50	<u>0.102</u>	4.926	0.85
ราคา (Price)		0.30	0.079	3.846	0.77
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		0.22	<u>0.064</u>	3.469	0.62
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		0.09	0.059	1.453	0.51
บุคคล หรือพนักงาน (Employee)		0.43	0.086	4.958	0.80
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)		0.36	0.069	5.200	0.79
กระบวนการ (Process)		0.24	0.068	3.605	0.66

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวฮี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (0.50) ราคา (0.30) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.22) ส่งเสริมการตลาด (0.09) บุคคล หรือพนักงาน (0.43) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (0.36) และกระบวนการ (0.24) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 83.00 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวฮี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวฮี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

Matrix LAMDA - Y	FL	SE	t-value	R^2
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	0.35	-	-	0.555
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	<u>0.41</u>	0.033	12.363	0.404
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	<u>0.41</u>	0.035	11.634	0.360
ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)	0.39	0.029	13.526	0.481
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	0.34	0.031	10.780	0.353

*FL = Factor Loading



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเกิดจาก การประเมินทางเลือก ($\lambda_3=0.41$) การค้นหาข้อมูล ($\lambda_2=0.41$) ชั้นตัดสินใจซื้อสินค้า ($\lambda_4=0.39$) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\lambda_1=0.35$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\lambda_5=0.34$) ตามลำดับ

5.อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองโบราณลาวซีลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันตามอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศทิพย์ กรี่เงิน และคณะ [17] ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่งานวิจัยของ สุภัสรา บุญเรือง และคณะ [5] ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดทอผ้าไทลื้อ อ.เชียงคำ จ.พะเยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผ้าไทลื้อในอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ได้เสนอว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างวัยกัน จะมีความต้องการใช้เฉดสีและลวดลายให้ทันสมัยมากขึ้น ต้องการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าเพื่อการค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (0.50) บุคคล หรือพนักงาน (0.43) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (0.36) ราคา (0.30) กระบวนการ (0.24) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.22) และการส่งเสริมการตลาด (0.09) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภฤดา กาญจนพ่าย [18] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ได้เสนอว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันญกานต์ เมืองสนธิ [6] ซึ่งศึกษาการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดจะช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน แต่จะขัดแย้ง งานวิจัยของ สุธิดา ราศรี และคณะ [7] ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการยังไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน Othman et al. [3] เสนอว่า การใช้ประเมินส่วนประสมการตลาดบริการจำเป็นและมีนัยสำคัญต่อการค้าขายเสื้อผ้าแบบดั้งเดิม และการสร้างแบรนด์ร้านเสื้อผ้าในประเทศจีน แต่ควรเน้นองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ บริการหลังการขาย ซึ่งงานวิจัยนี้จึงได้ตรวจสอบและรวมมิติใหม่ของส่วนประสมการตลาดบริการแทนที่จะทำตาม 7P แบบเดิมของ ซึ่งจะช่วยการรักษาลูกค้าต่อแบรนด์ร้านเสื้อผ้าในประเทศจีน ที่มีการแข่งขันกันเองสูง งานวิจัยได้ข้อสรุปว่าแนวทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหากมีการเพิ่มปัจจัยบริการหลังการขาย อย่างเข้มข้น

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซี ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเกิดจาก การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล มากที่สุดสอดคล้องกับ ญรัฐภาพ มณีจันสุข [19] ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อใน เขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเสนอได้เสนอว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดผ้าสีพื้น และผ้าทอจกลาย เน้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ ภฤดา กาญจนพ่าย [18] เสนอว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก เพื่อหาเหตุผลในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลคือเพื่อนมากกว่าจะตัดสินใจด้วยตนเอง และงานวิจัยของ กันญกานต์ เมืองสนธิ [6] ที่เสนอว่า ผู้บริโภคจะเน้นการค้นหาข้อมูล ในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีปัจจัยใดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของคนต่างวัย เพื่อพัฒนาผ้าทอให้สอดคล้องกับการใช้ และรสนิยมของคนในแต่ละวัย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญยกเว้นเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่มีนัยสำคัญเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการ ผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี อาจมุ่งเน้นดังปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้ ผ้าทอเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดี ต้องอาศัยช่องทางการตลาดที่ดี โดยมุ่งเน้นการขายและการประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ควบคู่กัน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง ในสองลำดับแรกจะพบว่าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ และบริการการขายหน้างานสำหรับการขายผ้าทอโบราณมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการให้บริการหลังการขาย และการติดต่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้สามารถใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง line Facebook ก็จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น
3. เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะพบว่าผู้บริโภคจะเน้น การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความพร้อมของข้อมูลและการกระจายข้อมูลในตัวสินค้า การเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยทำให้ยอดขายผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้นผู้ประกอบการเองมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าดีแล้ว แต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลูกค้า และติดตามความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม หากในอนาคตมีการศึกษาให้ครอบคลุมองค์ประกอบโดยเก็บแบบสอบถามยังกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้กระจายสินค้า ก็จะช่วยทำให้ผลการวิจัยมีมิติที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจในงานวิจัยอาจขยายเขตแดนในการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามให้กระจายครอบคลุมหลายๆพื้นที่ หรือยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังเป็นลูกค้าในภาคกลางเป็นส่วนใหญ่
3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นแต่การทำวิจัยเชิงปริมาณผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมวิธีเพิ่มเติม

6.เอกสารอ้างอิง

- [1] วิถีภูมิปัญญาไทย (2558). เส้นทางสายผ้าลาวครั้ง(ฉบับย่อ).สืบค้นจาก <http://thaifolkart.blogspot.com/2015/> เมื่อ 20 สิงหาคม 2564
- [2] แนวหน้า. (2564). เลื่องลือ! ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทัง ภูมิปัญญา "ลาวครั้ง" ราคาหลักแสน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/N7rXOp> เมื่อ 20 สิงหาคม 2564
- [3] Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784.
- [4] Sukmadewi, I. A. K. S., Kumbara, A. N. A., Suarka, I. N., & Wiasti, N. M. (2021). Commodification Forms of the Tenganan Gringsing Double Ikat Woven Cloth at Karangasem Bali in the Globalization Era. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 172-183.
- [5] สุภัทรา บุญเรือง จารุรัศมี ธนุสิงห์ ภควรรณ อินทรา สุธิมาศ คำมุง และ อินทิรา มุงเมือง. (2549). การพัฒนาตลาดทอผ้าไทลื้อ อ.เชียงคำ จ.พะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 2.(2),109-121.



- [6] กัญญกานต์ เมืองสนธิ์. (2557). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก.วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 9 (2).31-44
- [7] สุธิดา ราศรี ตระกูล จิตวัฒนากร ประภาศรี เทิกขุนทด และกนกกร เกิดเงิน.(2563).ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์.วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น .4(3).219-232
- [8] ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (2561). แนวคิดทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: โรงพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์.
- [9] สมคิด บางโม. (2559). แนวคิดการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอเค บุ๊คส์.
- [10] Valentin R.D. (2019). **Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation**. Retrieved August 23,2021, from <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- [11] Solomon, R. M. (2015). **Consumer behavior: buying, having and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [12] สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพชรเกษมพริ้นต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
- [13] สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps). สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> เมื่อ 20 สิงหาคม 2564,
- [15] Aaron B. (2021). **The Marketing Mix: Building a Strategy With the 7Ps**. Retrieved August 24,2021, from <https://www.ventureharbour.com/marketing-mix/>
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [17] เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ และสุวรรณา นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.12 (1).183-198
- [18] ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วารสารคณะศาศนาและปรัชญา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. 26 (1),192-201.
- [19] ณัฐฎฎาพร มณีจันสุข. (2553). แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.