



การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี

The Decision Making of Textile Chock Tai-Yuan on Purchasing of Tourists in Ratchaburi Province

ศุภสรณ์ จวงเจิม¹ และชญานัทร์ กีอาริโอ²

Supasun Chuangcherm¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: Supasan-c@Rmutp.ac.th

Student, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² อาจารย์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

Teacher, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

Received: 10 ก.ย. 63 Revised: 3 ต.ค. 63 Accepted: 8 ธ.ค. 63

DOI: 10.14416/j.ted.2022.08.010

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 41-50 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานมหาวิทยาลัย ทั้งนี้มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดราชบุรี 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผ้าจากไท-ยวนเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านประเภทของผ้าจากไท-ยวน ด้านโอกาสในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ลวดลายของผ้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจาก

ไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าจากไท-ยวน นักท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the personal factors of tourists in Ratchaburi province, 2) to study the factors of marketing mix are using in the decision to buy Textile Chock Thai-Yuan cloth among tourists in Ratchaburi Province, 3) to study the decision to buy Textile Chock Thai-Yuan fabric among tourists in Ratchaburi Province, 4) find a relationship between personal factors and the decision to buy Textile Chock Thai-Yuan are clothing among tourists in Ratchaburi Province, and 5) find the relationship between the marketing mix and the decision to buy Textile Chock Tai-Yuan cloth of tourists in Ratchaburi Province. The sample are tourists who decide to buy Textile Chock Tai-Yuan In Ratchaburi, 400 people. The instruments are using in research questionnaires. The statistics are using for data analysis frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square and Pearson's Simple Correlation Coefficient Statistics.

The research was found that as follows: 1) tourist most of them were female, about 41-50 years old with a bachelor's degree in government service, state enterprise employees or university staff. The income was approximately 20,001-25,000 baht and was domiciling in Ratchaburi Province. 2) Tourists were paying attention to the factors of marketing mix Very level. When considered on a particular side, in descending order, namely products, personnel, price, processes physical characteristics, marketing promotion, distribution channel. 3) Tourists were judging on the level of not sure what to buy. When considered on a particular side, in descending order, namely. The type of Textile Chock Tai-Yuan opportunities were for using. Objectives were for purchasing decisions pattern of the selected cloth, average cost per time and the frequency was buying Textile Chock Tai-Yuan Fabrics. 4) The relationship between personal factors and the decision were to buying textile Chock Thai-Yuan Cloth among tourists in Ratchaburi Province were found that gender, age, highest education level, occupation, average monthly income and domicile were relating to the decision to buy Textile Chock Thai-Yuan Clot in Ratchaburi Province with statistical significance at the .05 level. And 5) relationship between marketing mix and decision to buy Textile Chock Tai-Yuan Fabric among tourists in Ratchaburi Province. Which were found that the marketing mix factor of distribution channel price marketing promotion, personnel, process physical characteristics. They were relating except marketing mix factors, product aspect. There was no relationship with the decision to buy Textile Chock Thai-Yuan Cloth in Ratchaburi Province with statistical significance at the .05 level.

keywords: Purchasing Decision, Textile Chock Tai-Yuan, Tourists, Ratchaburi Province



1. บทนำ

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชน และท้องถิ่นเพื่อแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ [1]

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่มีความหลากหลายและเป็นดินแดนแห่งลุ่มน้ำแม่กลอง โดยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย ประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ โดยในจังหวัดราชบุรีมีพื้นที่ 5,196 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 873,101 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอบางแพ อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และอำเภอวัดเพลง [2] ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดราชบุรีได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวิถีชุมชนแบบท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้ศึกษาและได้เรียนรู้ถึงการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นและมีการนำสินค้าจากท้องถิ่นชุมชนมาจำหน่ายเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อจะเป็นสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น อาทิ ผ้าจากไท-ยวน ซึ่งทางจังหวัดราชบุรีได้ให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมและผลักดันเพื่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

ผ้าจากไท-ยวน ถือเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาวไท-ยวน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์และถิ่น

กำเนิดของตนที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน การทอผ้าจากถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนเชื้อสายไท-ยวน โดยถือกันว่าผ้าจากนั้นมีคุณค่าอย่างมาก ด้วยกรรมวิธีการทอที่ต้องใช้ทั้งฝีมือ ความสามารถและความอดทนของช่างทอ โดยในอดีตสตรีชาวไท-ยวนจะต้องฝึกหัดทอผ้าขึ้นใช้เองเพราะมีค่านิยมว่าการทอผ้าเป็นหน้าที่ของสตรี และสตรีผู้ใดที่สามารถทอผ้าจากได้จะถือว่าเป็นคนสมบัติของสตรีเหมาะสมที่จะออกเรือนไปเป็นแม่บ้านแม่เรือนได้ ผ้าจากไท-ยวนจึงมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวไท-ยวน ผ้าที่ชาวไท-ยวนทอขึ้นมานั้นมักใช้ในพิธีกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา บางชนิดเป็นผ้าที่ทอไว้ใช้สำหรับพิธีกรรมทางศาสนา ผ้าบางชนิดทอขึ้นเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน อาทิ ผ้าปรกหัวนาศ ซึ่งเป็นผ้าที่ทอขึ้นใช้คลุมหัวนาศในขณะแห่นาคไปบวช ผ้าที่ใช้เป็นผ้าไหว้ที่ฝ่ายหญิงจะเตรียมไว้ก่อนวันแต่งงานเพื่อขอขมาต่อพ่อแม่ฝ่ายสามี ยามจากทอขึ้นเป็นพิเศษมีลวดลายที่วิจิตรงดงาม ใช้ถวายพระภิกษุไว้ใช้ใส่สังฆาระต่าง ๆ โดยในอดีตชาวไท-ยวนได้มีการสืบเชื้อสายมาจากชาวเมืองเชียงแสนหรือโยนกนครอำเภอยางแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีชื่อเรียกตนเองว่า “ยวน” ที่ก่อกำเนิดขึ้นมาเมื่อ 200 กว่าปีที่แล้วมีการอพยพจากเมืองเชียงแสนมาตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดราชบุรี และมีการขยายครัวเรือนไปยังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงในตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลดอนแร่ ตำบลหินกอง และตำบลห้วยไผ่ เมื่อปลูกบ้านเรือนอาศัยอยู่เรียบร้อยแล้ว ชาวไท-ยวนได้นำวิชาการทอผ้าจากที่ติดตัวมาด้วยนั้นมาทอผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งชาวไท-ยวนจะมีการปลูกฝ้ายเพื่อปั่นเป็นเส้นด้ายเพื่อใช้ในการทอผ้าจากและใช้หูกทอผ้าแบบโบราณ การย้อมสีเส้นด้ายจะย้อมโดยวิธีการทางธรรมชาติทอจากเป็นผืนตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีไข่มุ่งเน้นเพื่อการจำหน่าย โดยผ้าจากที่ชาวไท-ยวนทอออกมานั้นจะมีจุดเด่นที่มีสีสัน สลับสอสีพื้นดำจากด้วยสีแดงแซมด้วยสีเหลืองและเขียว มีเส้นใยที่ละเอียด ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัด [3] มีความประณีตละเอียดอ่อนและมีความงดงาม และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ในด้านศิลปะท้องถิ่นทั้งด้านรูปแบบ ลวดลาย กรรมวิธีการทอ ซึ่งเป็นวิธีการดั้งเดิม



ของการทอผ้าของชาวไท-ยวน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของผ้าทอพื้นเมือง นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของผ้าทอพื้นเมือง นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ (1) ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ (2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ (3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และ 2) นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่กำหนด



บทควาณวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient)

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุประมาณ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 26.75 ทั้งนี้มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 และส่วนใหญ่มิมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 70.75

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.368	มาก
ด้านราคา	4.37	0.488	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.483	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.593	มาก
ด้านบุคลากร	4.44	0.343	มาก
ด้านกระบวนการ	4.36	0.381	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.489	มาก
รวม	4.27	0.225	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยรวม

การตัดสินใจของการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.92	0.660	น่าจะซื้อ
ประเภทของผ้าจากไท-ยวน	4.09	0.403	น่าจะซื้อ
ลวดลายของผ้าที่เลือกซื้อ	3.72	0.444	น่าจะซื้อ
ลวดลายของผ้าจากไท-ยวนแบบโบราณ	3.68	0.552	น่าจะซื้อ
ลวดลายของผ้าจากไท-ยวนแบบประยุกต์	3.76	0.485	น่าจะซื้อ
โอกาสในการใช้งาน	4.05	0.510	น่าจะซื้อ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.33	0.610	ไม่แน่ใจ
ความถี่ในการเลือกซื้อ	1.83	0.504	ไม่น่าจะซื้อ
รวม	3.49	0.261	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประเภทของผ้าจากไท-ยวน นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน่าจะซื้อ รองลงมาคือ ด้านโอกาสในการใช้งาน นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน่าจะซื้อ และน้อยที่สุด คือ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่น่าจะซื้อ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เพศ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือ (1) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อใช้เองในโอกาสต่าง ๆ

และ (2) ลวดลายผ้าจากไท-ยวน แบบประยุกต์ ลายที่ 3 ลายปลานอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ



ผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ภูมิสำเนา พบว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือ (1) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อใช้เองในโอกาสต่าง ๆ และ (2) ลวดลายผ้าจากไท-ยวน แบบประยุกต์ ลายที่ 1 ลายเซีย นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่น่าจะซื้อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่น่าจะซื้อ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่น่าจะซื้อ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุประมาณ 41-50 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดราชบุรี ดังที่นพรัตน์ [4] ได้กล่าวว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ภักทร [5] พบกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า

มีอายุระหว่าง 19-30 ปี อีกทั้งทัศนัย [6] ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่พรรณิศา [7] ได้พบกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รวมทั้งนพรัตน์ [4] ที่กล่าวถึง ภูมิสำเนาว่า เป็นตัวกำหนดความแตกต่างทางบริบททาง สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของตัว บุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากแนวคิดของศิริวรรณ [8] กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ขายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยสินค้านั้นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าต่อผู้บริโภคที่ เล็งเห็นต่อความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ ธีรฐนันท์ [9] พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือก ซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม นอกจากนี้ ศศิณี เชี่ยวชาญชูโชติ [10] ยังพบว่า การส่งเสริมการขายที่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รวมถึงพบว่า การมีพนักงานต้อนรับ พุดคุย ให้ความสะดวก สบายแก่ลูกค้าให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า จะเป็น แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ขณะเดียวกัน ดารินทร์พัชร [11] ได้กล่าวถึงด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ และ Kotler & Keller [12] ยังได้กล่าวว่า ลักษณะ ทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ บริเวณพื้นที่ให้ บริการ ตั้งแต่ เครื่องมือ อาคาร การตกแต่งสถานที่ สถานที่ จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการ เป็นต้น เพื่อสร้าง

คุณค่าให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการที่สร้างให้ เกิดความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจ

6.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผ้าจาก ไท-ยวน เพื่อใช้เองในโอกาสต่าง ๆ โดยซื้อผ้าจากไท-ยวนแบบ โบราณลายหงส์ สำหรับสวมใส่ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา และงานบุญประเพณี ฯลฯ โดยซื้อครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท ในช่วง 4 เดือน ซึ่งสอดคล้อง กับธีรฐนันท์ [9] พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่อใช้ ดังที่ศศิณี [10] ที่พบกลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าไทย ไว้ใช้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ มากกว่าที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ภัทรกร [5] พบกลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าไทยต่อครั้ง มากที่สุด 500-1,000 บาท รวมทั้งธีรฐนันท์ [9] ที่พบกลุ่ม ตัวอย่างมีการเลือกซื้อคือ มากกว่า 3 เดือน ในการซื้อแต่ละครั้ง

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ กัลป์กรและคณะ [13] กล่าวว่า เพศ เป็นลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างเพศชาย เพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พิมพ์นิภา [14] ยังพบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของ ผ้าไหมต่างกัน ขณะเดียวกันธีรฐนันท์ [9] ที่พบกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ แตกต่างกัน อีกทั้งในงานวิจัยของพรรณิศา [7] ได้พบลักษณะ ทางประชากรในด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram แตกต่างกัน รวมทั้ง ฉัตรพร [15] กล่าวว่า ปัจจัยอนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นลักษณะพื้นฐานที่มีอยู่ ในทุกสังคมของมนุษย์และเกิดเป็นค่านิยม การรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์และเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น



บทควาณวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

แล้วก็จะถ่ายทอดให้แก่นักจากรุ่นสู่รุ่น โดยแต่ละสังคมต่างมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทัศนีย์ [6] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ในงานวิจัยของพรรณิศา [7] ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าจากไท-ยวน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสตรีที่ทำงานในระบบราชการ โดยเน้นให้มีรูปแบบที่แฟชั่น ทันสมัย สามารถนำไปใช้งานได้ทุกโอกาส และควรมีราคาที่สมารถมีกำลังในการซื้อได้บ่อยครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดและมียอดขายที่สูงขึ้นในอนาคต

2) การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ทำงานในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าจากไท-ยวน ควรเน้นคุณภาพ โดยให้ความสำคัญแก่แรงงาน ทนทาน มีความประณีต สวยงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัด ๆ ไป และช่วยสร้างยอดขายให้

กับผู้ประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

3) การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจซื้อผ้าจากไท-ยวนแบบประยุกต์ อยู่ในระดับน่าพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าจากไท-ยวน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าจากไท-ยวนแบบประยุกต์ ให้มีความทันสมัยนิยมมากยิ่งขึ้น มีลวดลายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้สัมผัส และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). [ออนไลน์]. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2563]. จาก <http://planning.dld.go.th/>
- [2] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). [ออนไลน์]. ท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://ratchaburilocal.go.th/public>.
- [3] วรัญญา แก้วเชือกหนึ่งและฐิตินันท์ พงษ์คะเชนทร์. (2558). การพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ผ้าจากในจังหวัดราชบุรีสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์. รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [4] นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ภัทธกร อันตระกูล. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของกลุ่มวัยทำงาน. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. 29(101), 14-16.
- [6] ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.



- [7] พรรณิสา นิมมานโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- [9] รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 37(1), 26-37.
- [10] ศศิณี เชี่ยวชาญชูโชติ. (2560). การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย กรณีศึกษาร้านผ้าไหมขวัญเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [11] ดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [12] Kotler & Keller. (2012). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
- [13] กัลป์ยกร วรกุลวลัญฐานัย และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [15] ฉัตรพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.