

# พฤติกรรมกรซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี



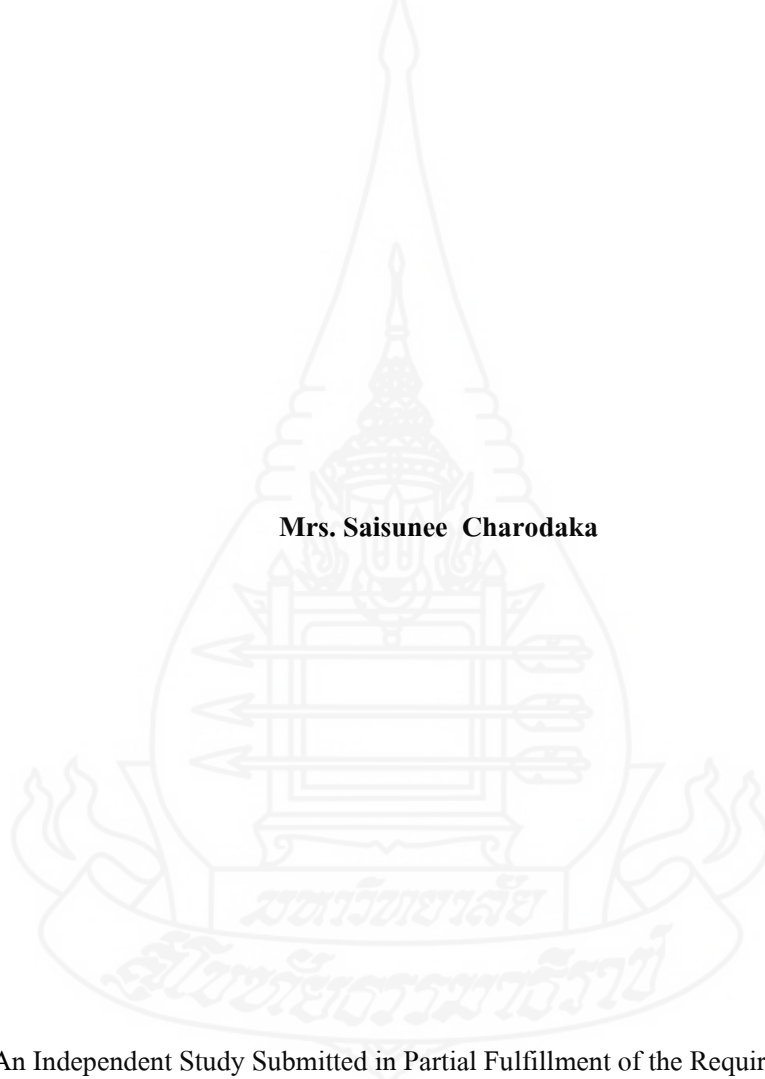
นางสายสุนีย์ จาโรตก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Purchasing Behavior of Thai Cloths of Government Teachers in  
Uthai Thani Province**

**Mrs. Saisunee Charodaka**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุนีย์ จาโรทก  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

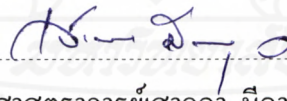
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ผู้ศึกษา นางสาวสุนีย์ จาโรทก รหัสนักศึกษา 2583003633

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ปีการศึกษา 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 3,221 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยประเภทผ้าฝ้าย ผลิตจากภาคเหนือ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 2,500 บาท ทั้งนี้เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าและบริการคุณภาพดี ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพดี สีไม่ตก รองลงมาคือด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าควรมีสินค้าจากหลากหลายชุมชนมาให้เลือกซื้อ ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการให้คำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผ้าไทย ข้าราชการครู จังหวัดอุทัยธานี

**Independent Study title:** Purchasing Behavior of Thai Cloths of Government Teachers in Uthai Thani Province

**Author:** Mrs. Saisunee Charodaka; **ID:** 2583003633;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Chatchai Loylitwutthikrai, Associate Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The purpose of this study were to study (1) the personal factors of government teachers in Uthai Thani province; (2) the purchasing behavior of Thai cloths in government teachers in Uthai Thani province; and (3) the important level of marketing mix factors toward the purchasing behavior of Thai cloths in government teachers in Uthai Thani province.

The study was a survey research. The research population was 3,211 government teachers in Uthai Thani province. The sampling technique was simple random sampling. The samples were 360 which calculated by Taro Yamane method. Questionnaires were an instrument to collect data. Statistical Analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result showed that (1) most respondents were female, aged 25-34 years old, holding bachelor's degree, monthly income of 20,001-30,000 baht, and having their hometown in Uthai Thani province; (2) most respondents purchased tailored Thai cotton cloths from northern of Thailand to wear at traditional events, friends were involved in purchasing decision making, purchased 1-2 times a year in amount of 2,500 baht each from the stores where offer good quality of product and good service; and (3) the important level of marketing mix factors were: product had good quality especially the color of cloths stayed for long period of time, price matched with quality of product, place was the stores had various collections from different weaving communities and promotion was to provide caring recommendation for Thai cloths.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Thai Cloth, Government Teacher, Uthai Thani Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษา รวมถึงคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำแขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และได้กรุณาให้การช่วยเหลือที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงคู่สมรส ผู้ให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนในทุกสิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (การตลาด) รุ่น 6 ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

สายสุนีย์ จาโรทก

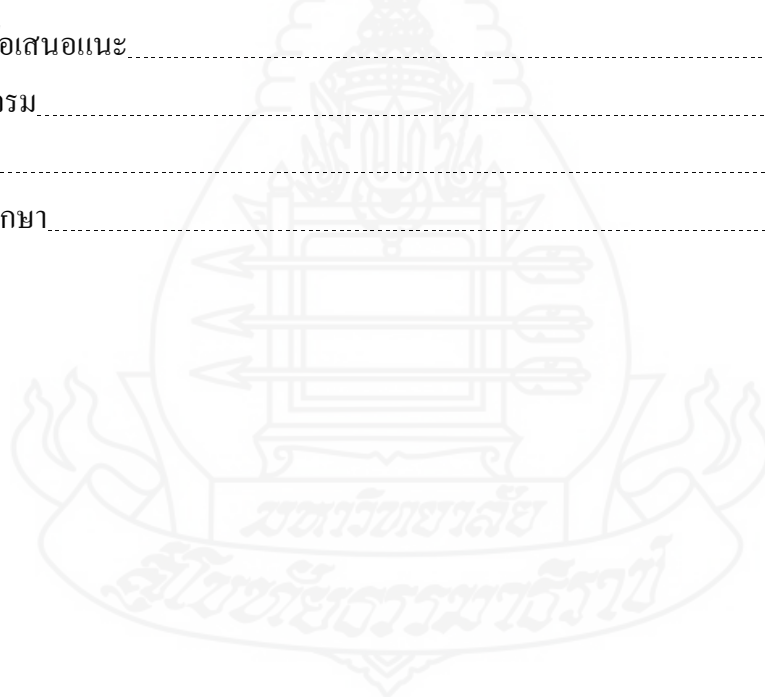
สิงหาคม 2560

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                  | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                      | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....                        | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                     | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....   | 1    |
| วัตถุประสงค์การศึกษา .....             | 2    |
| กรอบแนวคิดการศึกษา .....               | 3    |
| ขอบเขตการศึกษา .....                   | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                  | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....        | 5    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....    | 6    |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 6    |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....  | 18   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทย .....            | 24   |
| ข้อมูลจังหวัดอุทัยธานี .....           | 30   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....            | 35   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....       | 37   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....          | 37   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....       | 38   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....              | 40   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ..... | 40   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 42   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....   | 43   |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี.....  | 45   |
| ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>ผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี..... | 51   |
| ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 56   |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 57   |
| สรุปการศึกษา.....   | 57   |
| อภิปรายผล.....  | 58   |
| ข้อเสนอแนะ.....   | 60   |
| บรรณานุกรม.....   | 63   |
| ภาคผนวก.....  | 67   |
| ประวัติผู้ศึกษา.....  | 73   |



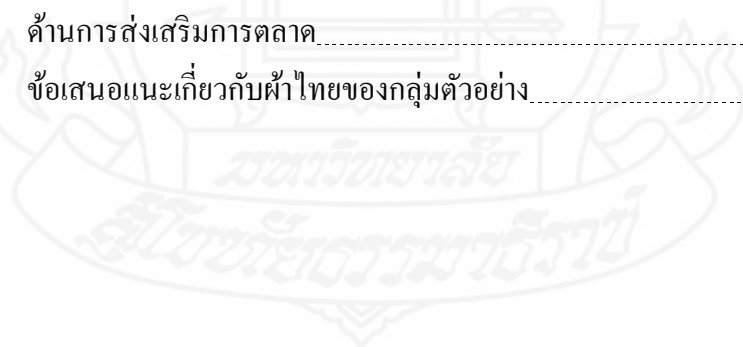


สารบัญตาราง

|               | หน้า   |
|---------------|--|
| ตารางที่ 2.1  | แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 12                                       |
| ตารางที่ 2.2  | แสดงรายชื่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าทอในจังหวัดอุทัยธานี<br>ปี 2557 – 2560..... 32 |
| ตารางที่ 4.1  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 43                                       |
| ตารางที่ 4.2  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 43                                      |
| ตารางที่ 4.3  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 44                             |
| ตารางที่ 4.4  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 44                            |
| ตารางที่ 4.5  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา..... 45                                 |
| ตารางที่ 4.6  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามประเภทวัตถุดิบที่ใช้ผลิต..... 45               |
| ตารางที่ 4.7  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ซื้อ..... 46           |
| ตารางที่ 4.8  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผ้าไทย..... 46                  |
| ตารางที่ 4.9  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ..... 47    |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทย..... 47                 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้ง..... 48      |
| ตารางที่ 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามสถานที่ซื้อ..... 49                            |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ..... 49            |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทย..... 50      |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามความนิยมซื้อผ้าไทยที่ผลิตจากภาคต่างๆ.....  | 50   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย.....                           | 51   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย<br>ด้านผลิตภัณฑ์.....          | 52   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย<br>ด้านราคา.....               | 53   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย<br>ด้านการจัดจำหน่าย.....      | 54   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 55   |
| ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 56   |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....              | 3    |
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค..... | 7    |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการใช้ผ้าไทยที่ทอด้วยมือมาตั้งแต่สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ ต่อมาความนิยมได้ลดลง เนื่องจากจำนวนผู้ทอผ้าไทยลดลง ในขณะที่เดียวกันมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการทอผ้ามากขึ้น สามารถทำการผลิตแบบจำนวนมาก ทำให้ผ้าที่ได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักรมีราคาถูกกว่า มีลวดลายและสีสันทที่หลากหลาย ทำให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้สะดวกเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงเห็นถึงความนิยมที่ลดลงในการใช้ผ้าไทยประเภททอมือ จึงได้ส่งเสริมฟื้นฟูการทอผ้าไทย ทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งศูนย์ศิลปาชีพขึ้น พร้อมกำหนดหลักสูตรประกอบด้วย การทอผ้า ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้า และการย้อมสี เพื่อให้ชาวบ้านต่างจังหวัดที่สนใจและได้รับการคัดเลือกเข้ามาเรียนรู้ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถทรงเน้นถึงการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือที่เป็นสากล สามารถใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ จึงทำให้ผ้าไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังเช่น งานสโมสрсันนิบาต ที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญ เป็นการรวมตัวแทนกลุ่มบุคคลสำคัญต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สุภาพสตรีที่เข้าร่วมงานจะแต่งกายด้วยชุดไทยสวยงามเป็นเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้ผ้าไทยยกระดับคุณภาพและราคาสูงขึ้น เป็นแบบอย่างที่ทำให้ชาวไทยทั่วไปนิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยมากขึ้น เช่น การแต่งกายเข้าร่วมพิธีมงคลสมรส เป็นต้น

จังหวัดอุทัยธานี มีกลุ่มทอผ้าไทยหลากหลายกลุ่มที่สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าไทยด้วยมือมาตั้งแต่สมัยโบราณ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านผาทัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้รับรางวัลจากยูเนสโก ปี 2004 ให้เป็นที่ 1 ของโลกด้านชุดเครื่องนอนก่อนวิวาท์ (โชติกา วีระนะ, 2557) เพราะมีลาย และสีสันทของผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การได้รับเกียรติครั้งนี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้บริโภคให้ความนิยมในผ้าทอมือของจังหวัดอุทัยธานี

จังหวัดอุทัยธานีได้มีการรณรงค์ให้ข้าราชการรวมถึงข้าราชการครูแต่งกายด้วยผ้าไทยในวันปฏิบัติงานและในงานเทศกาลสำคัญของจังหวัด โดยเฉพาะข้าราชการครูได้เป็นตัวอย่างที่ดีในการสืบทอดการแต่งกายด้วยผ้าไทยให้ชุมชนและกลุ่มเยาวชนหันมารณรงค์แต่งกายด้วยผ้าไทยในงานสำคัญตามประเพณีหรือแม่กระทั่งสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

อนึ่ง ข้าราชการครูเป็นแบบอย่างที่ดีต่อภาพพจน์การแต่งกายผ้าไทยทอมือของผู้ปกครองของนักเรียนและนักศึกษา และต่อชุมชนในท้องถิ่นให้หันมานิยมสวมใส่ผ้าไทยทอมือกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานเทศกาลตักบาตรเทโว งานมงคลสมรส และงานอุปสมบท วิทยากร วิทยุ และเยาวชน หันมาแต่งกายด้วยผ้าไทยมากขึ้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ได้คำตอบว่า ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีนิยมซื้อผ้าไทยประเภทใด ซื้อจากแหล่งใด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผ้าไทยมากน้อยเพียงไร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยทั้งในจังหวัดหรือทั่วประเทศ จะได้นำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้ต่อเดือน
- 5) ภูมิลำเนา

##### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

##### พฤติกรรมกรซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

- 1) วัตถุประสงค์ที่ซื้อผ้าไทย
- 2) ประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อ
- 3) แหล่งในการซื้อผ้าไทย
- 4) ความถี่ในการซื้อผ้าไทย
- 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยในแต่ละครั้ง
- 6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** คือ จำนวนข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี ในปี 2559 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,221 คน

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือ ข้าราชการครูที่มีชุดผ้าไทยที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน

**4.2 ขอบเขตเนื้อหา** มุ่งศึกษาเนื้อหาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**4.3.2 ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครู จำแนกตาม วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งในการซื้อผ้าไทย ความถี่ในการซื้อผ้าไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยในแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

**4.4 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง สิงหาคม 2560

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลให้ได้มาซึ่งการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.2 **ผ้าไทย** หมายถึง ผ้าที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดยฝีมือคนไทยตามภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ด้วยวิธีการทอจากเครื่องกี่มือและกี่กระตุก มีโครงสร้างจากเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยผสม

5.3 **ข้าราชการครู** หมายถึง ผู้ที่รับราชการ โดยทำหน้าที่ทางการสอนในจังหวัดอุทัยธานี

5.4 **จังหวัดอุทัยธานี** หมายถึง ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง พื้นที่ในความรับผิดชอบของจังหวัดอุทัยธานีมีพื้นที่รวม 6,730 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด อ่างทองใน จังหวัดอุทัยธานี, 2560)

5.5 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจผ้าไทย

6.2 เป็นข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงวิธีการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจผ้าไทยทอมือให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6.3 เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกี่ยวกับผ้าทอของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี” ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าไทย
4. ข้อมูลจังหวัดอุทัยธานี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการ ดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของคนได้ (Shiffman, Leon G. and Kanuk 1997, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น.11)

Solomon, Michael R. (2015, p.28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, น.13) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

## 1.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบกับกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ .(2554). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค อธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

**1.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ประชากร ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

(3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political Stimulus) เช่น รัฐบาลออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อในสินค้านั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

(5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ เป็นต้น

**1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** คือ สิ่งที่สามารถตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

ก. *วัฒนธรรมพื้นฐาน* เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ข. *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย* มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

ค. *ชั้นทางสังคม* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

ก. *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก) *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข) *กลุ่มทุติยภูมิ* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ค. *ครอบครัว (Family)* เป็นกลุ่มทางสังคมพื้นฐานที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล นักการตลาดควรเข้าใจถึงปัจจัยต่อการตัดสินใจของครอบครัว ได้แก่ ชั้นทางสังคม วิถีชีวิต การกำหนดบทบาทที่เด่นชัด และวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง

ค. *บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การจะนำเสนอขายสินค้าให้ครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีความสำคัญต่อการกำหนดคุณสมบัติของตลาดเป้าหมายเพื่อสามารถนำไปแบ่งตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้จากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

ก. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

ข. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

ค. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic - Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล

ง. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

จ. บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะ บ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา อาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น

โดยการอ่านหนังสือ โทรศัทพ์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ก. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

ข. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ และการสาธิต เป็นต้น

ค. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ง. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการนำข้อมูลและสารสนเทศที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ กลั่นกรอง โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทั้งคุณลักษณะสินค้า คุณสมบัติข้อเด่นของสินค้า ความเชื่อถือต่อตราสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และทัศนคติ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด

**1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้**

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้

จะช่วยให้ให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 10)

จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือการคาดการณ์ (Prediction) โดยผู้ดำเนินการฝ่ายการตลาดพยายามที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดว่าใครคือ ลูกค้า รวมทั้งสิ่งที่เป็นความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, น.20)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 10) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถามที่ใช้ (6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)             | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ<br>(4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | แหล่ง (Outlets) หรือ ช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ  |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถามที่ใช้ (6Ws และ 1H)                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  |
|---|--|
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ประกอบด้วย<br>(1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ<br>(2) การค้นหาหรือความต้องการ<br>(3) ประเมินผลพฤติกรรม<br>(4) การตัดสินใจซื้อ<br>(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538), พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

นอกจากนี้ วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2558, น.26-28) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่จะไปซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผู้บริโภคต้องการได้รับคุณค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกหิว ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารอะไร อาจจะเป็นข้าว ก๋วยเตี๋ยว อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนี้เป็นการตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เป็นการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราผลิตภัณฑ์จะช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปีนี้อากาศร้อนมากผิดปกติ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตราผลิตภัณฑ์ใด หรือตามสินค้าใด ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมทั้งราคาก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าในตลาดด้วย พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนี้เรียกว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What)



3. การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านค้าใด หรือจากสถานที่ใด อาจจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีของร้านค้า หรือร้านค้ามีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้ามีความสะดวกในการใช้บริการอื่นๆ ด้วย ในการเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายจะรวมถึงการเลือกสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายด้วย นั่นคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากที่ใด (Where)

4. การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Time Choice) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่หน้าที่การงานรัดตัว ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อหาสิ่งที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในวันหยุดเพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งที่ต้องการ หรือในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แม้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ขาดกำลังซื้อ ผู้บริโภคอาจจะรอสะสมเงินให้พอเพียง หรืออาจจะรอถึงช่วงเวลาของเทศกาลแห่งการจับจ่าย เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เนื่องจากได้รับโบนัสจากที่ทำงาน หรือเพื่อฉลองให้รางวัลกับตนเอง หรือซื้อเมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้ เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน ซื้อร่มในฤดูฝน ไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูร้อน ไปเที่ยวภาคเหนือในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใดก็จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเวลาที่จะซื้อ (When)

5. การเลือกจำนวนที่จะซื้อ (Amount Choice) โดยทั่วไปแล้วหากราคาขายต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ราคาเท่าๆ กัน และสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเท่ากับจำนวนที่ต้องการใช้ในขณะนั้นเท่านั้น การซื้อเป็นจำนวนเกินความต้องการใช้ในขณะนั้นๆ ทำให้ต้องใช้เงินปริมาณที่มากขึ้น และต้องหาที่เก็บสินค้าเพื่อรอการใช้ในครั้งต่อไป เว้นแต่จะมีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ต้องซื้อเผื่อให้คนอื่นๆ หรือไม่สะดวกในการไปซื้อบ่อยๆ หรือมีการได้รับส่วนลดถ้ามีการซื้อจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่ประสงค์ที่จะซื้อจำนวนมากเกินไป เพื่อต้องการได้ส่วนลด ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปหากต้องซื้อไปแล้วเก็บไว้นานๆ

6. ซื้ออย่างไร (How to Buy) จะชำระเงินอย่างไร เป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกำลังการซื้อที่แตกต่างกัน สภาพรายได้ที่เป็นอยู่จะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและต้องใช้เงินในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมาก หากราคาสูงและต้องชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถทำการซื้อในขณะที่มีความต้องการได้ จะต้องสะสมกำลังซื้อจนกว่าจะสามารถซื้อได้ แต่ถ้ามีการผ่อนชำระก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีกำลังการซื้อน้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ หากมีความต้องการและสามารถผ่อนชำระตามระยะเวลาได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนหนุ่มสาวและเพิ่งเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อว่า ซื้ออย่างไร (How)

7. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้ซื้ออาจไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ผู้ซื้ออาจได้รับคำสั่งหรือรับฝากให้ซื้อสินค้าหรือบริการแทน ฉะนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อตัวจริงหรือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจคือใคร เพื่อที่จะได้สร้างสิ่งจูงใจได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริง เช่น ผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วิทยุโทรทัศน์ แอลซีดี หรือเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง ผู้ทำการซื้ออาจเป็นสุภาพสตรี หรือแม่บ้าน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสุภาพบุรุษที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี หรือเป็นพ่อบ้าน

8. ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ซื้อหลายๆ ราย ไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง แต่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อผู้อื่น เช่น เพื่อลูก เพื่อสามี เพื่อภรรยา ดังนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเองเสมอไป แต่ซื้อตามความต้องการของผู้ใช้ หรือผู้รับ บ่อยครั้งผู้ใช้หรือผู้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

#### 1.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อ

1.4.1 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.4)

ชูชัย สมितिไกร (2553, น.8) กล่าวถึงบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

**1.4.2 สถานการณ์ซื้อ** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การซื้อ (purchase involvement) ที่แตกต่างกัน ระดับความเกี่ยวข้องก็คือความสนใจต่อกระบวนการ ซื้อครั้งนั้นๆ ซึ่งต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความพยายามในการซื้อต่ำ เนื่องจากมีความ หนักใจต่อตราสินค้าสูง ในทางตรงกันข้ามอาจมีความพยายามในการซื้อสูง รูปแบบการซื้อ สถานการณ์ซื้อ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกกร, 2558) ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน (Habitual Decision Making)

เป็นรูปแบบการซื้อที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อต่ำ (low involvement) แต่การซื้อเกิดจากความเคยชิน จนแทบไม่ต้องตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลเป็นเพียงการดึงมาจากสมอง ความรู้สึกภายหลังการซื้ออยู่ ในภาวะสมดุล

2) การตัดสินใจที่ค่อนข้างจำกัด (Limited Decision Making)

เป็นสถานการณ์ซื้อที่คล้ายกับแบบแรกใช้ความพยายามค่อนข้างจำกัด การค้นหาข้อมูลนอกจากใช้ ข้อมูลจากสมองแล้วยังค้นหาข้อมูลตรงจุดขาย โดยทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ความรู้สึกภายหลังการ ซื้ออยู่ในภาวะสมดุลเช่นกัน

3) การตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมาก (Extended Decision Making)

เป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อสูง (high involvement) มีการค้นหาข้อมูล จากภายนอก ส่งผลให้เกิดทางเลือกมากและมีความซับซ้อน ภายหลังการซื้อเกิดความไม่แน่ใจจึง เกิดภาวะไม่สมดุล

**1.5 พฤติกรรมการซื้อ**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ดังเช่น การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน รถยนต์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก แอสเซลจ้านกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความ ผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554) ดังนี้

**1.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน** เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของตนเองกับผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนั้น ผู้บริโภคมักมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึง ความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความ เสี่ยงสูง เป็นลักษณะของบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับ

ประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคมักไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะหลายๆ ประการ อาจจะไม่มีความหมายกับผู้ซื้อ เป็นต้น

**1.5.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอย** ผู้บริโภคมักมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ตราสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าหลายๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก เช่น การซื้อพรมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูง นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน เป็นต้น

**1.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย** ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แต่ตราสินค้ามีความแตกต่างมาก ซึ่งบางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำ แต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย เช่น การซื้อลูกกอล์ฟ ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนนกก็ จะซื้อ โดยไม่ได้ประเมินมาก แต่จะมาประเมินระหว่างการบริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติที่แตกต่าง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อได้ เป็นต้น

**1.5.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย** ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ หรือน้ำตาลทราย มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ แล้วซื้อทันที เป็นต้น ถือว่าเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อได้บ่อยครั้ง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน มักได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้า กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: p.15) กล่าวว่า iva ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

นีล บอร์เดน จาก Harvard Business School อ้างถึงใน ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และ วีรฐ มาพะศิริวานนท์ (2551, น.27) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มกิจกรรมที่ประกอบอยู่ในโปรแกรมการตลาดขององค์กร โดยระบุถึงวิธีการที่องค์กรผสมส่วนผสมเหล่านี้จนกลายเป็นโปรแกรมการตลาด ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งที่ทำการแข่งขันกันอยู่ภายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกันนั้น สามารถมีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้อย่างสิ้นเชิง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552, น.26) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือ กลุ่มของตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

McCarthy (Kotler, 2000: p.15) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: p.396) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดได้จัดผลิตภัณฑ์อยู่บนพื้นฐานที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น มีความทนทาน สามารถจับต้องได้ การใช้ประโยชน์ (กับผู้บริโภคหรือกับอุตสาหกรรม) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละชนิด มีกลยุทธ์ด้านการตลาดผสมเฉพาะทาง

นอกจากนี้ Krishnan & Ulrich (2001) อ้างถึงใน ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558, น. 2) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Location) ความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวความคิด (Idea) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ครอบคลุม ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และบริษัทได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, น. 7-13) มีดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่จากคู่แข่งและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากสินค้ามีคุณภาพต่ำก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีคุณภาพสูงแต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาจุดสมดุลระหว่างคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในการผลิต และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพในสินค้าทุกชิ้น โดยมีระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งหมายถึงรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาหรือความชอบส่วนบุคคล ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือความประหยัด เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มต่อไป

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมายถึง กระบวนการในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อจริงในที่สุด นักการตลาดจึงต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าร่วมกับสินค้าคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อในร้านค้า

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเหตุจูง

ใจในการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่มีภาชนะบรรจุ ได้แก่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

#### 6. การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการ

6.1 การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าเป็นเอกสารที่ออกโดยบริษัทอย่างเป็นทางการ โดยแสดงข้อความที่ระบุถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยด้วยการซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีข้อบกพร่องจากโรงงานผลิต การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน

6.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อตกลงหรือคำยืนยันจากตัวแทนจำหน่ายว่าสินค้าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับหรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้หรือใช้แล้วไม่เป็นที่พอใจ บริษัทยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งการประกันนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงในรูปเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร

7. การให้บริการ (Servicing) ในการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการได้รับการบริการจากผู้ผลิตและผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อเงินผ่อน การบริการส่งของ การบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งการบริการเหล่านี้อาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจเป็นบริษัทภายนอกเป็นผู้ให้บริการ

8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ผู้ซื้อส่วนมากมักพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันตามความพอใจของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ สี สัน กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ และระดับคุณภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาจกระทำได้โดยการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายในตลาด

### 2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ราคาที่เหมาะสมนั้น เป็นราคาที่พอใจทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2554, น. 209)

การกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม (ธงชัย สันติวงษ์, 2536, น. 27)

วิธีการกำหนดราคามีหลายวิธี ได้แก่ การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม การกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคุณค่าและการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2554, น. 211-232) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม เป็นการใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ต้นทุนที่ต้องคำนึงถึงมีทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปร และต้นทุนเฉลี่ย

2. การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า เป็นวิธีการมองถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเป็นเกณฑ์โดยมองจากการรับรู้ของลูกค้า ว่าสินค้าชนิดนั้นควรมีมูลค่าเท่าใด โดยวิธีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคาสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น การผลิตผ้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี การทอที่ประณีต เป็นต้น

3. การตั้งโดยคำนึงถึงคู่แข่ง มีดังนี้

3.1 การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เป็นการป้องกันสงครามราคา

3.2 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง วิธีนี้อาจทำให้เกิดสงครามราคาได้

3.3 การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง ใช้ในกรณีผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

3.4 การตั้งราคาแบบประมูล โดยวิธีเปิดซองประมูลราคาผลิตภัณฑ์ มักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อปริมาณมากหรือจำนวนเงินมาก เป็นการซื้อแบบทำสัญญา

### 2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault, 1990, p.526 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 14) ซึ่งขอบเขตของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน (เสาวภา มีถาวรกุล, 2554) ดังนี้



1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันที่จะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค กิจกรรมจะต้องทำการพิจารณาประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการ 2 ประเภท คือ

1.1 ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero-level Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางเพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย รูปแบบที่ใช้ เช่น การใช้พนักงานขายถึงประตูบ้านหรือการขายตรง ผู้ผลิตจำหน่ายหรือเปิดร้านจำหน่ายเอง การใช้วิธีส่งจดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ และรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2 ช่องทางอ้อม (indirect channel) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง เพื่อให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม จึงทำให้กิจกรรมจะต้องทำการพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ คือ จำนวนสมาชิก (คนกลาง) ประเภทของคนกลางการตลาด และการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านคนกลาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ก. ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ผู้ค้าปลีก

ข. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสองระดับ คือ ผ่านผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก

ค. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสามระดับ คือ ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ (jobber) และผู้ค้าปลีก

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในกิจการของตนเองและในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ถูกต้อง และเวลาที่เหมาะสม ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงเหลือ

การออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด จะต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์การตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อยๆ แต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก

2) ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) เป็นการพิจารณาเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกชำระคอบเพื่อรับสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด โดยปกติแล้วผู้บริโภคพอใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว

3) ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) เป็นการพิจารณา ระดับช่องทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Showroom หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านทาง Catalog Sales เป็นต้น

4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้ความหลากหลายทั้งชนิด รูปแบบ ขนาด และสีสันทัน เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จากแหล่งการขายแหล่งเดียวซึ่งจะทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย

5) การสนับสนุนการบริการ (Service Backup) เป็นการให้บริการเพิ่มเติมในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้เครดิต การขนส่งสินค้า การติดตั้ง และการซ่อมแซม เป็นต้น

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault, 1990, p.730 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 14) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เดือนความทรงจำ ลูกค้าน่าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย (นรกฤต วันตะเมธ, 2557) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ จดหมายทางตรง โฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่ออินเทอร์เน็ต

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Kotler (2003) อ้างถึงใน นรกฤต วันตะเมธ (2557) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เช่น การส่งข่าวแจก การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดชุมชนสัมพันธ์ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการจัดทำของที่ระลึก เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น เทคนิคที่ใช้ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การรับประกัน และการให้บัตรลด เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ผู้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสาร มีการตอบข้อซักถามต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง พนักงานขายจะมีบทบาททางการตลาด และการส่งเสริมการขายมาก เช่น ถ้าพนักงานมีความรู้เรื่องของสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี สามารถอธิบาย ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน จะสามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก เป็นต้น

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทย

ผ้าไทย เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจากการทำไร่ทำนา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งลวดลายและสีสันทอผ้า สืบทอดตามจินตนาการของช่างทอและอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ในอดีตการแต่งกายเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่ง รวมทั้งตำแหน่งและกำหนดชั้นวรรณะของผู้สวมใส่ไม่เว้นแม้กระทั่งปัจจุบันก็ยังมีค่านิยมเช่นนั้นอยู่

#### 3.1 ประเภทของผ้าไทยทอมือ

ประเภทของการทอผ้าด้วยมือในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย มีเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งกรรมวิธีการการผลิต รวมทั้งลวดลายสีสันทนบนผืนผ้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากขนบธรรมเนียม ประเพณี ตามความเชื่อทางวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ผสมผสานค่านิยมในสังคม

ที่สืบทอดมาจากชุมชนต้นกำเนิด ในที่นี้แบ่งประเภทของผ้าไทยเป็น 2 ประเภท คือ 1) แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ และ 2) แบ่งตามลวดลายที่เกิดจากกรรมวิธีการผลิต

### 3.1.1 ประเภทผ้าไทยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

(ผ้าไทย, ม.ป.ป.) ดังนี้

1) ผ้าไหม ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากสัตว์จำพวกหนอนไหมโดยคายเส้นใยออกมาทางปากมีความยาวต่อเนื่อง เมื่อนำมาทอเป็นผืนผ้าทำให้อ่อนนุ่ม เป็นมัน เหนียว ยืดหยุ่นตัวดี ดูดซับความชื้น ย้อมง่ายและสวมใส่สบายเนื่องจากมีความชื้นในตัวเอง (Moisture Regain) สูงประมาณร้อยละ 11 แต่มีข้อจำกัดคือเส้นใยไหมเสื่อมคุณภาพง่าย เมื่อถูกความร้อนสูงจากเตารีด แสงแดด แผลงชอบกัดกินเส้นไหมเพราะเป็นเส้นใยโปรตีน สีที่ย้อมจะเสื่อมคุณภาพเมื่อถูกความชื้นมากเกินไป ดังนั้นควรเก็บรักษาไว้ในที่แห้ง

2) ผ้าฝ้าย ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากดอกของต้นฝ้าย เมื่อนำมาทอผ้าจะดูดซับความชื้นได้ดี ย้อมสีและพิมพ์ลวดลายง่าย สวมใส่สบายมีความชื้นประมาณร้อยละ 11 ระบายความร้อนได้ดี ผ้าฝ้ายที่ผ่านการตกแต่งด้วยเทคนิควิธีการผ่านไอน้ำหรือให้ความร้อน และใช้สารเคมีทำให้ผิวสัมผัส ราบเรียบ เป็นมัน คงทนต่อการเสียดสี ทนยับ แต่ถ้าไม่ได้ผ่านการตกแต่งส่งผลให้การยืดหยุ่นตัวน้อยลง ยับง่าย ความแข็งแรงหรือความเหนียวต่ำ ไม่ทนเชียวราและแสงแดด ข้อจำกัดของผ้าฝ้ายจะเสื่อมคุณภาพง่าย เมื่อถูกความร้อนสูงจากเตารีด หรือแสงแดด ทำให้สีที่ย้อมจางลง ควรเก็บรักษาในที่แห้งไม่ควรให้ความชื้นซึ่งอาจทำให้เกิดเชื้อราบนผืนผ้า

3) ผ้าลินิน (Linen) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผ้าที่ทำจากลำต้นแฟลกซ์ (Flax) ดังนั้นจึงมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ไปอยู่ในรูปของเส้นใยมักเรียกว่าใยแฟลกซ์ เส้นด้ายเรียกว่า ด้ายแฟลกซ์ ส่วนผ้าต้องเรียกว่าลินินจึงจะถูกต้อง คุณลักษณะพิเศษของผ้าชนิดนี้ทำให้สวมใส่สบายเนื่องจากมีความชื้นสูงประมาณร้อยละ 11-12 เหนียว ระบายความร้อนได้ดี ย้อมสีได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือยับง่าย ความยืดหยุ่นตัวน้อย เส้นใยแข็งกระด้าง

4) ผ้าไหมเทียม ส่วนใหญ่ทำจากเส้นใยคิวปราโมเนียมเรยอน (Cuprammonium Rayon) ถูกจัดให้อยู่ในประเภทเส้นใยกึ่งสังเคราะห์รีเจนเนอเรตเซลลูโลส (Regenerated Cellulose) มีคุณสมบัติคล้ายเส้นใยไหมมากที่สุด จึงมักเรียกกันว่าไหมเทียม ความเหนียวสูงมากเมื่อเส้นใยแห้งสนิท และความเหนียวจะลดลงเมื่อเปียกน้ำ ดูดซับความชื้นได้ดี เงามาง ย้อมสีและทำลวดลายได้ง่ายความชื้นในตัวสูงถึงร้อยละ 13 สวมใส่สบาย ยืดหยุ่นตัวดี ทนต่าง แต่มีข้อจำกัดคือเมื่อถูกรังสีความร้อนจากแสงแดดหรือเตารีดความเหนียวจะลดลง เกิดเชื้อราง่ายเมื่อเปียกน้ำ ควรเก็บรักษาในที่แห้ง

5) ผ้าใยผสม การนำเส้นใยผสมมาทอผ้าไทย เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่าเส้นใยที่มีอยู่ในธรรมชาตินับวันจะเหลือน้อยลง จำเป็นต้องนำเส้นใยสังเคราะห์มาใช้ทดแทนและที่สำคัญที่สุดคือไม่มีเส้นใยชนิดใดมีคุณสมบัติทุกประการดีเลิศ แต่ละชนิดย่อมมีจุดเด่นและด้อยในตัวเอง การนำมาผสมกันเพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้ดีขึ้น โดยทั่วไปมักใช้เส้นใยผสมพอลิเอสเตอร์ (Polyester) กับฝ้าย (Cotton) มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่าผ้า P/C พอลิเอสเตอร์กับเรยอน (Rayon) เรียกว่าผ้า P/R และเรยอนกับฝ้ายเรียกว่า ผ้า R/C เป็นต้น ผ้าผสมเหล่านี้ช่วยให้ผู้สวมใส่สบาย แข็งแรง ทนยับ คงรูป ดูดีและคายความชื้นได้ดี ย้อมสีหรือพิมพ์ลวดลายได้ง่าย ยืดหยุ่นตัวดี เส้นใยพอลิเอสเตอร์มีความชื้นร้อยละ 0.5

### 3.1.2 แบ่งตามลวดลายที่เกิดจากกรรมวิธีการผลิต

1) ผ้าจิด หรือผ้าลายจิด คำว่าจิด เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาจากคำว่า สะกิด หมายถึง การจัดซ้อนขึ้น การสะกิดขึ้น ซึ่งคำว่า ผ้าจิด จึงเรียกมาจากกรรมวิธีการทอ โดยการใช้ไม้เก็บจิดสะกิดซ้อนหรือเส้นยืนขึ้นเป็นจังหวะตามลวดลายตลอดหน้าผ้า และพุ่งกระสวย สอดเส้นพุ่งพิเศษและเส้นพุ่งเข้า ไปตลอดแนวหรือเส้นยืนที่ถูกจัดซ้อนขึ้นนั้น ช่วงจังหวะของความถี่ห่างที่เครื่องเส้นยืนถูกกำหนดไว้ด้วยไม้เก็บจิดจึงเกิดเป็นลวดลายจิดขึ้น วิธีการทอรูปแบบนี้เป็นการสร้างลวดลายขณะทอผ้าบนกี่ ส่วนใหญ่ใช้เส้นใยฝ้ายมากกว่าเส้นใยไหม ผ้าจิดส่วนใหญ่จะใช้สำหรับทำเป็นหมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าห่อคัมภีร์ และผ้าม่าน ทอกันมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในภูมิภาคอื่นที่ทอผ้าจิดได้แก่ ภาคเหนือในบางจังหวัด เช่น จังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี อุทัยธานี พิจิตร และน่าน บางแห่งมีการทอผ้าจิดผสมจกเพื่อให้เกิดลวดลายและสีสันที่วิจิตรกว่าจิดธรรมดา ได้แก่ ผ้าจิดผสมจกอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผ้าจิดผสมจกบ้านหาดเสี้ยว และน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์

2. ผ้าจก เป็นผ้าทอลายในตัว เรียกว่า “จก” นั้น มาจากวิธีการทอที่ใช้ขนเม่น ไม้ หรือนิ้วมือ ล้วงหรือควักให้เส้นยืนขึ้น เพื่อสอดด้ายพุ่งเส้นพิเศษเข้าไปทำให้เกิดลวดลาย เฉพาะที่หรือเป็นช่วงๆ ทำให้สามารถออกแบบลวดลายและสีสันของผ้าจกได้ซับซ้อน และเพิ่มสีสันในลวดลายได้หลากหลาย แตกต่างจากผ้าลายจิด ที่มีข้อจำกัดในการเพิ่มสีสันของเส้นพุ่งพิเศษ ตลอดหน้ากว้างของผ้าได้เพียงสีเดียว ซึ่งการทอผ้าวิธีจกใช้เวลานานมาก มักทำเป็นผืนผ้าหน้าแคบ ใช้ต่อกับชายผ้าชั้น เรียกว่า “ชั้นดินจก” ซึ่งตัวชั้นมักจะเป็นมัดหมี่ ในวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น ผ้าชั้นดินจก จะถูกนำมาสวมใส่เฉพาะในโอกาสสำคัญๆ อาทิ งานแต่งงาน และงานบุญประเพณี ปัจจุบันผ้าจกมีบทบาทมากขึ้นด้วยการประยุกต์ พัฒนามาตามยุคสมัย มีการนำผ้าจกมาตัดเย็บตกแต่งเข้ากับเสื้อผ้า สมัยใหม่และข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ให้ความสวยงาม แปลกตา และเพิ่มคุณค่า แหล่งผ้าจกที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผ้าจกตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย ผ้าจกอำเภอลับแล จังหวัด

อุตรดิตถ์ ผ้าจกตำบลดงบัว ตำบลคอนแร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จังหวัดชัยนาท และอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3) ฝ้ายกหรือฝ้ายกดอก ใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับผ้าทอลายจิด กล่าวคือ ใช้ไม้ปลายแหลมยกเส้นด้ายขึ้นให้ลอยขึ้น สอดใส่เส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมเข้าไปขัดกับเส้นขึ้นกลายเป็นผ้าพื้นสลับกับการพุ่งด้ายที่ทำจากคั้นเงินหรือคั้นทองให้เกิดเป็นลวดลายตามความต้องการ เส้นด้ายขึ้นที่ใช้ทอฝ้ายกส่วนใหญ่ทำจากไหม ไหมเทียม ฝ้าย และด้ายใยผสม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับผืนผ้า ลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และความเชื่อทางศาสนา ได้แก่ ลายปราสาท ลายธรรมาสน์ ลายพีช ลายจากสิ่งของเครื่องใช้ และลายเลขาคณิต นิยมทอกันมากในภาคเหนือที่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ จังหวัดร้อยเอ็ด และมุกดาหาร ส่วนภาคใต้ที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช

4) ฝ้ายแพรวา มีความหมายว่า “ผ้าทอเป็นผืนที่มีขนาด ความยาว 1 วา หรือ 1 ช่วงแขน” เป็นผ้าทอมือที่มีกรรมวิธีการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายมีลักษณะผสมกันระหว่างลายจิดกับลายจก ลักษณะเด่นของฝ้ายแพรวาจะต้องมีหลายๆ ลายอยู่ในผืนผ้าเดียวกัน รูปแบบของฝ้ายแพรวาแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) ฝ้ายสไบ ฝ้ายเบี่ยง หรือฝ้ายคลุมไหล่ มีลวดลายตลอดทั้งผืน และมีชายครุยทั้งสองด้าน

(2) ฝ้ายผืนหรือฝ้ายขึ้น ทอหน้ากว้าง มีลวดลายตลอดทั้งผืน หรือมีลวดลายส่วนหนึ่งและฝ้ายสีพื้นส่วนหนึ่ง ใช้สำหรับตัดเย็บชุดสวมใส่ หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามลักษณะการใช้งานที่ต้องการ (แพรวาราชินีแห่งไหม, 2552)

แหล่งทอฝ้ายแพรวาที่มีชื่อเสียง คือ บ้านโพน อำเภอกำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

5) ฝ้ายลายน้ำไหล เป็นการทอให้เกิดลวดลายโดยใช้ด้ายพุ่งสีสลับจากริมผ้ายด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งตามวิธีการทอผ้าแบบธรรมดา โดยไม่ต้องเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษ แต่ใช้เส้นพุ่งหลายๆ สี เป็นช่วงๆ และผูกเส้นขึ้นเป็นห่วงรอบเพื่อให้เนื้อผ้าแน่น โดยใช้ฝ้ายสีต่างๆ สอดขึ้นลงให้ไหลไปในทางเดียวกัน ไล่ระดับไปเรื่อยๆ คุณลักษณะการไหลของสายน้ำ แหล่งทอฝ้ายลายน้ำไหลที่มีชื่อเสียง คือที่ จังหวัดน่าน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543, น.43, 64)

6) ฝ้ายมัดหมี่ เป็นผ้าทอพื้นเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นกรรมวิธีการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการมัดและการย้อม เริ่มจากนำเส้นด้ายหรือไหมมาย้อมสีแล้วมัดบริเวณที่ต้องการเก็บไว้ เมื่อนำไปย้อมสีอื่นจะได้ไม่ติดสี เพียงซึมเข้ามาบางส่วน โดยย้อมเรียงลำดับจากสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบ ตามลวดลายที่กำหนด แล้วนำไปทอจะเกิดลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะ

คลาดเคลื่อนเหลือมล้ำ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัดหมี่ ในปัจจุบันนิยมใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เป็นต้น แหล่งทอผ้ามัดหมี่ที่มีชื่อเสียง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ และมีในภาคกลาง เช่นจังหวัด อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี เป็นต้น

7) ผ้ามุก เป็นผ้าที่ใช้เทคนิคพิเศษทอขึ้นมา โดยใช้เส้นยืนพิเศษเพิ่มบนที่ ลักษณะของลายมุกบนผ้าจะมีลายในเนื้อผ้าเป็นดอก มีลักษณะกลมๆ เล็กๆ ตามผืนผ้า ชิ้นมุกแบบโบราณนิยมสีเขียวเข้มเป็นเครื่องดอก และใช้สีดำเป็นเครื่องยืนธรรมดา แต่ปัจจุบันมักใช้สีต่างๆ มาเป็นเครื่องดอก เช่น สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน นิยมนำมาต่อกับตีนจกมากขึ้นตามความนิยมของตลาด (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543, น. 126) ชาวไทยพวนที่บ้านหาดเลี้ยว อำเภอศรีสงคราม จังหวัด สุกโขทัย และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ใช้วิธีนี้ในการทอขึ้นต่อกับผ้าตีนจก เรียกว่า “ผ้าชิ้นมุก”

8) ผ้าเกาะยอ เป็นผ้าทอมือของชาวบ้านตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา เส้นใยที่ใช้ทอเป็นด้าย ด้ายปั่นไหม และใยสังเคราะห์ ความประณีตในการประดิษฐ์ลวดลาย และการให้สีสันที่สวยงาม ผ้าเกาะยอมีชื่อในด้านคุณภาพทนทาน ลวดลายมีมากมาย เช่น ลายราช วัตร ลายดอกพิกุล ลายเทพพนม ลายพริกไทย ลายดอกรสสุคนธ์ เป็นต้น ลวดลายเหล่านี้ใช้ทอบน ผ้าชนิดต่างๆ ได้แก่ ผ้าถุง ผ้าโสร่งชาย ผ้าขาวม้า ผ้าตัดเสื้อบุรุษ สตรี และอาจนำไปแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น กระเป๋า เข็ม หมวก เนคไท หมอน ผ้าปูโต๊ะ กล้องกระดาษทิชชู ชองใส่ แวนตา เป็นต้น (สถาบันทักษิณคดีศึกษา, 2547, น. 18-20)

### 3.2 การทอผ้าแบบพื้นบ้านในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย

การทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่งยังทอลวดลายสัญลักษณ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชน ที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชนเหล่านี้ จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มอยู่จนถึงทุกวันนี้ หากจะแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนเหล่านี้ ตามภาคต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, ม.ป.ป.) ได้ดังนี้

**3.2.1 การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย** (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) โดยเฉพาะในกลุ่มชาวไทยโยนก หรือไทยยวน และชาวไทยลื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย มีความเชื่อเรื่องการตั้งถิ่นฐาน ในสภาพแวดล้อมที่เป็นภูเขา และมีทางน้ำไหล ผู้หญิงไทยยวน และไทยลื้อในปัจจุบันนี้ ยังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้าในรูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอขึ้นตีนจก ผ้าจิด และผ้าที่ใช้เทคนิค "เกาะ" เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มที่พูดภาษาตระกูลไท อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือบริเวณล้านนาไทย เช่น ลื้อ ลัวะ กะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มอญ และไทยภูเขาเผ่าต่างๆ เช่น

แม้ มูเซอ อีโก้ เข้า ลีซอ เป็นต้น ชนกลุ่มน้อย เหล่านี้ ต่างก็มีวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งส่วนใหญ่ เป็น ผ้าฝ้าย และตกแต่งเป็นลวดลายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์เผ่าพันธุ์ของกลุ่มชนของตนเอง ทั้งสิ้น การทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นใหม่ ต่อตีนจก ยกคืนเงินคืนทองนั้น รู้จักกันในหมู่เจ้านายชั้นสูงในภาคเหนือ ซึ่งได้ฝึกอบรมให้หญิงชาวบ้านตามหมู่บ้านต่างๆ เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน รู้จักทอ จนทำกันเป็นอุตสาหกรรมในหมู่บ้านจนถึงทุกวันนี้

**3.2.2 การทอผ้าในภาคกลาง** ในภาคกลางตอนบน (จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และ สุโขทัย) และภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) มีกลุ่มชนชาวไทยยวนและชาวไทยลาว อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่างๆ ของประวัติศาสตร์ไทย ชาวไทยลาวนั้น มีหลายเผ่า เช่น พวน โข่ง ผู้ไท ครั่ง ฯลฯ ซึ่งอพยพย้ายถิ่นเข้ามา เพราะสงคราม หรือสาเหตุอื่นๆ คนไทยกลุ่มนี้ยังรักษาวรรณกรรม และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และจิด เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่างๆ หรือ ใช้ทำที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก คนไทยเหล่านี้ก็ยังยึดอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพรองต่อจากการทำนาซึ่งเป็นอาชีพหลัก

**3.2.3 การทอผ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชุมชนตั้งถิ่นฐานโดยอาศัยบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์จากลำห้วย หนองบึง หรือแม่น้ำ กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นชนกลุ่มใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่างๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้า อันเป็นประเพณีของผู้หญิง ที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่ม แต่ละเผ่า ก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าจิด และผ้าไหมหางกระรอก

นอกจากกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวแล้ว ยังมีคนไทยเชื้อสายเขมรที่กระจายกันอยู่ในบริเวณจังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ซึ่งมีประเพณีการทอผ้าที่สวงามสืบทอดกันมาช้านาน โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์มีหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงหลายหมู่บ้านทอผ้าชนิดต่างๆ เช่น ผ้าปูม แบบเขมร ผ้าหมี่โสร ผ้าอัมปรม ผ้าลายสาอุ เป็นต้น

**3.2.4 การทอผ้าในภาคใต้** ภาคใต้มีแหล่งทอผ้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยเฉพาะแหล่งทอผ้ายกคืนเงินคืนทอง ซึ่งสันนิษฐานว่า ได้รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ชาวอาหรับ ที่มาค้าขายตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะที่เมืองนครศรีธรรมราช เมืองสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ล้วนเคยเป็นแหล่งทอผ้ายก ที่มีชื่อเสียงมากในอดีต เป็นที่กล่าวขวัญถึงและนิยมกันมากในหมู่ขุนนาง สมัยอยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์



นอกจากฝ้ายกคืนเงินคืนทองแล้ว ยังมีการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองใช้กันหลายแห่งในภาคใต้ เช่น ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอก ผ้าโสร่ง ผ้าตาเล็ดงา เป็นต้น ปัจจุบันนี้ได้มีการฟื้นฟูส่งเสริม และทอผ้า สำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันอยู่หลายแห่ง เช่น ที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

## 4. ข้อมูลจังหวัดอุทัยธานี

### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดอุทัยธานี เป็นจังหวัดที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเลือกให้เป็นที่ตั้งของพระตำหนักส่วนพระองค์เพื่อใช้เป็นที่ประทับและทรงงาน

ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่าง บริเวณลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง เป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์มาตั้งแต่ครั้งอดีต จนได้ชื่อว่า “อุไทย” หรือ “อุไทยธานี” มีหลักฐานการขุดค้นพบว่าเคยเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ ทางธรรมชาติหลายแห่ง มีงานประเพณีตักบาตรเทโว ซึ่งเป็นงานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด มีวิถีชีวิตชาวแพที่ลำน้ำสะแกกรัง ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ดังคำกล่าวที่ติดปากชาวอุทัยธานีว่า “ถึงอุทัยไม่ต้องอาหารค้ำแล้วก็นอนที่เมืองอุทัย แม้ใครได้ดำน้ำสามศุด คงไม่หลุดไปจากอุทัย”

อีกทั้ง ยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ทั้งลาวเวียง ลาวครั่ง กะเหรี่ยง ขมุ รวมไปถึงคนพื้นเพดั้งเดิมที่มีเชื้อสายไทย ปัจจุบันมีประชากรรวมทั้งสิ้น 330,055 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดอุทัยธานี, 2560 อ้างถึงใน จังหวัดอุทัยธานี, 2560) มีพื้นที่รวม 6,730 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,206,404 ไร่ (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด อ้างถึงใน จังหวัดอุทัยธานี, 2560) จังหวัดอุทัยธานีแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี อำเภอหนองขาหย่าง อำเภอทัพทัน อำเภอหนองฉาง อำเภอสว่างอารมณ์ อำเภอห้วยคต อำเภอลานสัก และอำเภอบ้านไร่

### 4.2 แหล่งผ้าทอที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุทัยธานี

**4.2.1 แหล่งผ้าทอบ้านโคกหม้อ** อยู่ในตำบลโคกหม้อ อำเภอทัพทัน อยู่ห่างจากอำเภอเมืองอุทัยธานี ประมาณ 19 กิโลเมตร เป็นกลุ่มชนที่สืบเชื้อสายบรรพบุรุษมาจากเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัฒนธรรมการทอผ้าอันวิจิตรงดงามที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากหลวงพระบางเคยเป็นเมืองหลวงที่เก่าแก่ และเจริญรุ่งเรืองมาก่อนเมืองเวียงจันทน์ ชาวบ้านส่วนใหญ่จะต้องทอผ้าหลวงเพื่อให้ในวังใช้งาน ผ้าทอจึงทำด้วยไหม และมีความประณีตสวยงาม และสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ชาวลาวครั่งจะต้องทอผ้าให้มีความวิจิตร

งดงามเพราะมีความเชื่อว่า จะทอไว้ใส่ในวันที่ตัวเองตาย จะได้มาเกิดในที่ดีๆ และสวยงาม แสดงถึงความมานะพยายาม ความตั้งใจของผู้ทอเอง การทอผ้าของชาวลาวครั้งจึงไม่เพียงแต่ใช้ใน ชีวิตประจำวันเท่านั้น ในพิธีกรรมต่างๆ จะนำผ้าไปใช้เป็นส่วนประกอบของงานทุกอย่าง ชาวบ้าน จะให้ความสำคัญกับการทอผ้าและนำการทอผ้ามาใช้เพื่องานบุญงานกุศล สร้างความสามัคคีของ คนในหมู่บ้านได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดงานจุลกฐิน ซึ่งเป็นการทอผ้าให้เสร็จภายในวันเดียว เพื่อ เป็นผ้ากฐินถวายวัด โดยเริ่มจากชาวบ้านจะช่วยกันเก็บฝ้ายนำมาปั่นเป็นเส้นด้าย และนำมาทอเป็น ผืนผ้า ทั้งหมดนี้จะทำเพียงวันเดียวเท่านั้น

**4.2.2 แหล่งผ้าทออำเภอลานสัก** อำเภอลานสัก อยู่ห่างจากอำเภอเมืองอุทัยธานี ประมาณ 54 กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่อพยพจากจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย เมื่อประมาณ 20 - 30 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น และจังหวัด อุบลราชธานี เนื่องจากประสบปัญหาภัยแล้ง ที่ดินถูกเวนคืนไปสร้างเขื่อน ชาวบ้านจึงโยกย้ายมาตั้ง ถิ่นฐานที่อำเภอลานสัก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านใหม่ไทยอีสาน บ้านร่องตาที่ ตำบลลานสัก และบ้านเนินมะค่า ตำบลน้ำรอบ ชาวบ้านจะมีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และทอผ้า ซึ่งเป็นผ้ามัดหมี่ ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง เป็นการทอผ้าตามภูมิปัญญาดั้งเดิมจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**4.2.3 แหล่งผ้าทออำเภอบ้านไร่** อำเภอบ้านไร่ อยู่ห่างจากอำเภอเมืองอุทัยธานี ประมาณ 80 กิโลเมตร เป็นกลุ่มชนชาวลาวครั้งที่สืบเชื้อสายบรรพบุรุษมาจากเมืองเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การทอผ้าของกลุ่มชนชาวลาวครั้งในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ นิยมใช้วัสดุดิบจากฝ้ายในการทอผ้า มีลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ตามบรรพบุรุษ ได้แก่ การทอผ้าจก และทอผ้ามัดหมี่ สำหรับการมัดหมี่ที่แตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมอื่น คือ ในขั้นตอน การย้อมสีจะย้อมสีเพียงครั้งเดียว แล้วใช้วิธีการ “แจะ” คือ ใช้ไม้จุ่มสี ตกแต่งลวดลายเส้นไหมมัดหมี่ ให้มีสีสันทันซับซ้อนมากขึ้น เอกลักษณ์โดดเด่นอีกประการคือ การใช้สีสันทันที่ให้ความรู้สึกร้อนแรง เช่น สีแดงครั้ง สีส้มหมากสุก สีเหลืองคอกกูด เป็นต้น มีความชำนาญในการใช้สีตรงข้ามที่ขัดแย้ง กันมาอยู่ร่วมกันได้อย่างเหมาะสมงดงาม โดยนิยมใช้สีแดงที่ย้อมจากครั้งเป็น โครงสีหลัก และ การใช้ลวดลายที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอิสระ นอกจากจะทอเป็นผ้าซิ่น ผ้าห่ม ปัจจุบันนิยมนำลาย ผ้าทอโบราณมาประยุกต์เป็นผ้าขาวม้า สไบ ผ้าพันคอ ผ้าคาดเอว ผ้ารองจาน และย่าม เพื่อจำหน่าย และใช้ในครัวเรือน

บุคคลสำคัญของอำเภอบ้านไร่ในด้านผ้าทอพื้นเมืองผู้มีชื่อเสียง คือ ป้าจ่าปี ธรรมศิริ ศิลปินเอกด้านการทอผ้า ผู้ได้รับรางวัล ASEAN Selection 2016 รางวัลในงานสุดยอด อาเซียน หัวข้อ การออกแบบผ้า โดยมีศิลปินหัตถกรรมสิ่งทอจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น นำผ้าทอท้องถิ่นมาแสดงร่วมกัน (รัตนภรณ์ ละมุลเจริญ, 2560) นอกจากนี้ ยังมี

กลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง ได้รับรางวัลจากยูเนสโก (UNESCO) หรือ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ยกย่องให้เป็นที่ 1 ของโลก ด้านชุดเครื่องนอนก่อน วิวาร์ (โชติกา วีระนะ, 2557)

### 4.3 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าทอในจังหวัดอุทัยธานี

จังหวัดอุทัยธานีมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการประเภทผ้าทอตามแต่ละอำเภอเป็นจำนวนมาก โดยทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ได้ดำเนินการรวบรวมกลุ่มต่างๆ เพื่อขึ้นทะเบียนไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าทอในจังหวัดอุทัยธานี ปี 2557 – 2560

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ                             | ประเภทผลิตภัณฑ์   | อำเภอ       |
|--------------|--|---|-------------|
| 1            | กลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรกรบ้าน<br>โคกหม้อ              | ผ้าโสร่ง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าจก ผ้ามัดหมี่<br>ผ้าขาวม้า ผ้าตีนจก                       | ทัพทัน      |
| 2            | แต้มตะกอก (กลุ่มสตรีทอผ้าไหมลาย<br>โบราณบ้านโคกหม้อ) | ผ้าชิ้นตีนจกไหม ผ้าจกไหม  | ทัพทัน      |
| 3            | กลุ่มทอผ้าบัวหลวง                                    | ผ้าลายสก็อตใยไหมประดิษฐ์  | หนองฉาง     |
| 4            | กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านเก้าิ้ว                       | ผ้ามัดหมี่  | หนองขาหย่าง |
| 5            | กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งน้ำเค็ม                   | ผ้าทอมือลายขจัด   | หนองขาหย่าง |
| 6            | กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยรอบ                                | ผ้าทอมัดหมี่ลายขอใหญ่   | หนองขาหย่าง |
| 7            | กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยพลู                       | ผ้าพื้น กางเกงกระโปรงลาย<br>ผ้าขาวม้า ผ้าถุงมัดหมี่ไหม<br>ประดิษฐ์ เสื้อผ้าขาวม้า | บ้านไร่     |
| 8            | กลุ่มแปรรูปผ้าทอ                                     | เนกไทผ้าทอมือ   | บ้านไร่     |
| 9            | กลุ่มทอผ้าบ้านบึง                                    | ผ้าชิ้นตีนจกไหม   | บ้านไร่     |
| 10           | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหม<br>ประดิษฐ์บ้านทุ่งนาสวน  | ผ้ามัดหมี่สับขีด ผ้าขาวม้า ผ้า<br>มัดหมี่   | บ้านไร่     |
| 11           | กลุ่มทอผ้าบ้านพลสุข                                  | ผ้าอัครรอบ ผ้าชิ้นจกลายโบราณ  | บ้านไร่     |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ                        | ประเภทผลิตภัณฑ์   | อำเภอ   |
|--------------|---|---|---------|
| 12           | กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา                            | ผ้าคลุมไหล่เอี้ยห้าลายขอหลวง<br>ใหญ่ ผ้าไหมมัดหมี่ต่อจก<br>ผ้าพันคอจกเอี้ยหัวนาค                      | บ้านไร่ |
| 13           | กลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่                         | ผ้าทอมือลายซัด เสื่อแต่งลายจก<br>ย่ามลายโบราณ ผ้าขาวม้า ผ้าจก<br>ต่อตีนแดงลายโบราณ                    | บ้านไร่ |
| 14           | กลุ่มทอผ้าบ้านภูวง                              | ผ้าชิ้นจก่านไหมสีธรรมชาติ<br>ผ้าชิ้นกำนคราม ผ้าชิ้นมัดหมี่ลาย<br>โบราณ ผ้าพันคอจก ผ้าคลุมไหล่<br>คราม | บ้านไร่ |
| 15           | กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองผ้าชิ้นตีนแดง<br>บ้านเจ้าวัด | ผ้าชิ้นตีนแดงไหม ผ้าจกตีนแดง<br>ผ้าทอมือลายซัด ผ้าขาวม้า  | บ้านไร่ |
| 16           | กลุ่มทอผ้าสีธรรมชาติบ้านอิมาด-<br>อิทราย        | เสื่อผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ<br>หมวก ผ้าฝ้าย ย่อม ทอมือสี<br>ธรรมชาติ                                  | บ้านไร่ |
| 17           | กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทัพหลวง                  | ผ้าทอมือลายโบราณ ผ้าคลุมไหล่<br>ผ้าชิ้นกำนลายดอกจัน   | บ้านไร่ |
| 18           | แม่บ้านเกษตรกรหนองปรือ 2                        | ผ้าชิ้นดอกดาว   | บ้านไร่ |
| 19           | กลุ่มสมาชิกรทอพื้นเมืองบ้านเจ้า<br>วัด          | ผ้าชิ้นตีนแดง   | บ้านไร่ |
| 20           | กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั้ง                   | ผ้าถุงจกไหม ผ้าชิ้นตีนแดง ผ้าชิ้น<br>ไหมมัดหมี่ตีนแดง เสื่อบูรุษ ผ้า<br>คลุมไหล่ลายโบราณ              | บ้านไร่ |
| 21           | กลุ่มทอผ้าลายโบราณ (สมบัติ)                     | ผ้าชิ้นตัดชุดลายดอกดาว ผ้าชิ้น<br>ตีนแดง ผ้าพันคอลายผ้าขาวม้า   | บ้านไร่ |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ                              | ประเภทผลิตภัณฑ์  | อำเภอ   |
|--------------|---|--|---------|
| 22           | ฉันทารินทร์ แก้วพุดิ                                  | ผ้าทอตีนจก   | บ้านไร่ |
| 23           | วัชรวิ วงษ์ปัญญา                                      | เสื่อทักทำจากผ้าฝ้าย เสื่อผ้าฝ้าย  | บ้านไร่ |
| 24           | นางประภัสสร เกอสิงห์ (มุกผ้าทอ)                       | ผ้าชิ้นดอกดาวตีนจก   | บ้านไร่ |
| 25           | กลุ่มทอผ้าชิ้นตีนจกลายโบราณ                           | ผ้าตีนจกลาวครั้งลายโบราณ ผ้าชิ้น<br>ดอกดาวแบบเต็มผืน ผ้าชิ้นมัดหมี่<br>สับจิต ผ้าตีนจกดำ ผ้าชิ้นดำแบบ<br>เต็มผืน | บ้านไร่ |
| 26           | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนบ้านใหม่สามัคคี                   | ผ้าขาวม้า  | ลานสัก  |
| 27           | กลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองบ้านเนิน<br>สำราญ              | ผ้าไหมมัดหมี่  | ลานสัก  |
| 28           | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนบ้านใหม่สามัคคี                   | ผ้าขาวม้า  | ลานสัก  |
| 29           | กลุ่มทอผ้าขาวม้าพื้นเมือง                             | ผ้าขาวม้า  | ลานสัก  |
| 30           | กลุ่มผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ                            | ผ้าฝ้ายมัดย้อมสีธรรมชาติ   | ลานสัก  |
| 31           | กลุ่มบ้านผ้าขาวม้า                                    | ผ้าขาวม้าสำเร็จ  | ลานสัก  |
| 32           | กลุ่มทอผ้าชิ้นตีนจกบ้านสุขสำราญ                       | ผ้าทอตีนจก ผ้าชิ้นมัดหมี่สับจิต<br>ผ้ามัดหมี่ต่อตีนจก  | บ้านไร่ |
| 33           | กลุ่มแปรรูปและจำหน่ายผ้าทอ<br>พื้นบ้าน ม.1 ต.ห้วยแห้ง | เสื่อผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าชิ้นตีนจก<br>ผ้ามัดหมี่ต่อตีนจก ย่อม  | บ้านไร่ |
| 34           | กลุ่มทอชิ้นตีนจกบ้านผาตั้ง<br>ม.2 ต.ห้วยแห้ง          | เสื่อผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าชิ้นตีนจก<br>ผ้ามัดหมี่ต่อตีนจก ผ้าขาวม้า<br>ทอมือ ผ้าทอตีนจก                               | บ้านไร่ |
| 35           | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือ<br>บ้านหนองจอก      | ผ้าชิ้นมัดหมี่ต่อตีนจก ผ้าทอตีน<br>จก ผ้าทอมัดหมี่   | บ้านไร่ |

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี, (2560), ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภท ผ้า  
เครื่องแต่งกาย (ปี 2557 - 2560).

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรญาภา สนตะคุ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการบริโภคผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผ้าไทย ความถี่ในการซื้อผ้าไทยมีความถี่ 1 ปี/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยอยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ซื้อผ้าไทยสำหรับพ่อ - แม่ ซื้อผ้าไทยซื้อผ้าไทยจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อคือคุณภาพดี ซื้อผ้าไทยทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ซื้อผ้าไทยเพื่อเป็นเครื่องใช้สอยประจำวัน นำผ้าไทยมาตกแต่งม่าน ซื้อผ้าไทยไปเป็นเครื่องใช้สอย เสื้อ-กางเกง ใช้ผ้าไทยในโอกาสชดกลางวัน ใช้ผ้าไทยในลักษณะผ้าไทยอย่างเดิม ซื้อผ้าไทยสีแดง ซื้อผ้าไทยภาคเหนือมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผ้าไทย พ่อ - แม่ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือความงามของลวดลาย กลยุทธ์ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีตัวอย่างสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาพิเศษ

กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมและผ้าฝ้าย ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้เองใน โอกาสต่างๆ เป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่เคยซื้อมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ด้วยการจ่ายเงินสด ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 1 ชิ้น โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และมีการพิจารณาถึงแหล่งผลิตในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคงสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อไป ถึงแม้ว่าภาครัฐจะไม่มีค่าธรรมเนียมให้สวมใส่ สำหรับในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง นิยมเลือกซื้อจากแหล่งผลิต เพราะมีความสะดวก และเลือกซื้อสีอ่อน ลายธรรมชาติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง คือ การประชาสัมพันธ์ เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาถูก มีโอกาสเลือกสี รูปแบบได้มากและสินค้ามีคุณภาพ

หยาดรุ้ง แสนใจบาล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเค็ง อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ของผู้บริโภคมกที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ชาวไทย เพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากัน คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 - 10,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

พนม สุขศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้ายในลักษณะผ้าผืนมากที่สุด เหตุผลแรกที่ตัดสินใจซื้อคือเห็นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พิจารณาถึงแหล่งผลิตบ้างเป็นบางครั้ง โดยซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง เป็นเงินประมาณ 501 - 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อปี โดยซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น ซื้อบ่อยที่สุดในงานแสดงสินค้า และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับมาก

ณัฏฐ์ กุณิศร์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย และแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ภาคอีสาน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อ/สวมใส่ผ้าไหมพบว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมของผู้บริโภคและจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และ 6 ชุด ตามลำดับ โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 3,266.80 บาท ในจังหวัดร้อยเอ็ด และประมาณ 3,080.85 บาท ในจังหวัดขอนแก่น

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี ในปี 2559 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,221 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุทัยธานีเขต1 และ2, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 42 วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี วิทยาลัยสารพัดช่างอุทัยธานี วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีอุทัยธานี และวิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี, 2559)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณี ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) (Yamane, 1970, p. 580 - 581 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2559, น. 126) คั้งนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้



ในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดประชากร 3,221 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,221}{1 + 3,221(0.05)^2} \\ &= 355.81 = 356 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 356 คน จึงสำรองเพื่อให้มากขึ้นอีก 4 คน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ลงตัวพอดีรวม 360 คน

### 1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างสถานศึกษาแบบเจาะจงโดยพิจารณาเลือกสถานศึกษาที่มีจำนวนข้าราชการครูตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป ได้จำนวน 21 แห่ง

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนสถานศึกษาที่จะเลือกในการสุ่มตัวอย่างให้เหลือ 12 แห่ง โดยวิธีสุ่มแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่คืนกลับจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม ณ สถานศึกษาที่ถูกสุ่มตัวอย่างไว้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด      | 5     |
| มาก            | 4     |
| ปานกลาง        | 3     |
| น้อย           | 2     |
| น้อยที่สุด     | 1     |

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

|                       |  |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 | หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 | หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 | หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 | หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 | หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากสถานศึกษาที่ถูกสุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1. วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี
2. โรงเรียนหนองฉางวิทยา
3. โรงเรียนบ้านไร่วิทยา
4. โรงเรียนบ้านทุ่งนาวิทยา
5. โรงเรียนทัพทันอนุสรณ์
6. โรงเรียนหนองจอกประจักษ์อนุสรณ์
7. โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย อุทัยธานี
8. โรงเรียนห้วยคตพิทยาคม
9. โรงเรียนอนุบาลเมืองอุทัยธานี
10. โรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร)
11. โรงเรียนอนุบาลทัพทัน (อุดมพิทยา)
12. โรงเรียนอนุบาลบ้านไร่

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** โดย ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 360 ชุด โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

**4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

**4.1.2 การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรม Excel

**4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)** เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| หญิง       | 269        | 74.7         |
| ชาย        | 91         | 25.3         |
| <b>รวม</b> | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| 25 – 34 ปี    | 111        | 30.8         |
| 35 – 44 ปี    | 105        | 29.2         |
| 55 ปีขึ้นไป   | 68         | 18.9         |
| 45 – 54 ปี    | 67         | 18.6         |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 9          | 2.5          |
| <b>รวม</b>    | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ปริญญาตรี     | 208        | 57.8         |
| ปริญญาโท      | 146        | 40.6         |
| ปริญญาเอก     | 6          | 1.7          |
| อื่นๆ         | -          | -            |
| <b>รวม</b>    | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| 20,001 – 30,000 บาท           | 106        | 29.4         |
| 10,001 – 20,000 บาท           | 94         | 26.1         |
| 30,001 – 40,000 บาท           | 63         | 17.5         |
| 40,001 – 50,000 บาท           | 56         | 15.6         |
| 50,001 บาทขึ้นไป              | 41         | 11.4         |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | -          | -            |
| <b>รวม</b>                    | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา         | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| จังหวัดอุทัยธานี  | 284        | 78.9         |
| จังหวัดนครสวรรค์  | 23         | 6.4          |
| จังหวัดสุพรรณบุรี | 9          | 2.5          |
| อื่นๆ             | 44         | 12.2         |
| <b>รวม</b>        | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

| ประเภทวัตถุดิบที่ใช้ผลิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| ผ้าฝ้าย                  | 177        | 49.2         |
| ผ้าที่มีเส้นใยอื่นผสม    | 126        | 35.0         |
| ผ้าไหม                   | 57         | 15.8         |
| <b>รวม</b>               | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยประเภทผ้าฝ้าย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ผ้าที่มีเส้นใยอื่นผสม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผ้าไหม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ซื้อ

| ลักษณะผลิตภัณฑ์   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป | 245        | 68.1         |
| ผ้าผืน/ชิ้น       | 79         | 21.9         |
| ผ้าขาวม้า         | 13         | 3.6          |
| ผ้าพันคอ          | 11         | 3.1          |
| ผ้าคลุมไหล่       | 9          | 2.5          |
| อื่นๆ             | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>        | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ ผ้าผืน/ชิ้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และผ้าขาวม้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผ้าไทย

| เหตุผลในการซื้อผ้าไทย          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| เพื่อสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ   | 127        | 35.3         |
| เพื่อสวมใส่ในวันทำงาน          | 100        | 27.8         |
| ชอบลวดลายและสีสัน              | 57         | 15.8         |
| เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น | 32         | 8.9          |
| ซื้อตามนโยบายของสถาบัน/องค์กร  | 24         | 6.7          |
| เพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ    | 17         | 4.7          |
| อื่นๆ                          | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>                     | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยด้วยเหตุผลเพื่อสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เพื่อสวมใส่ในวันทำงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และชอบลวดลายและสีสัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| เพื่อน                          | 148        | 41.1         |
| คู่สมรส                         | 75         | 20.8         |
| มารดา                           | 52         | 14.4         |
| อื่นๆ                           | 30         | 8.3          |
| พี่น้อง                         | 20         | 5.6          |
| ญาติ                            | 17         | 4.7          |
| เจ้าของร้าน                     | 9          | 2.5          |
| พนักงานขาย                      | 9          | 2.5          |
| <b>รวม</b>                      | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมารดา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทย

| ความถี่ในการซื้อผ้าไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| 1 - 2 ครั้งต่อปี       | 235        | 65.3         |
| 3 - 4 ครั้งต่อปี       | 95         | 26.4         |
| 5 - 6 ครั้งต่อปี       | 17         | 4.7          |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อปี   | 13         | 3.6          |
| <b>รวม</b>             | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทย จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทย  
ต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท      | 239        | 66.4         |
| 2,501 - 5,000 บาท                 | 87         | 24.2         |
| 5,001 - 7,500 บาท                 | 23         | 6.4          |
| 7,501 - 10,000 บาท                | 8          | 2.2          |
| 10,001 - 12,500 บาท               | 2          | 0.6          |
| 12,5001 - 15,000 บาท              | 1          | 0.3          |
| 15,001 บาทขึ้นไป                  | 0          | 0.0          |
| <b>รวม</b>                        | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา 2,501 - 5,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 5,001 - 7,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อ

| สถานที่ซื้อ            | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ร้านค้า                | 135        | 37.5         |
| ผู้ผลิตโดยตรง          | 83         | 23.1         |
| ศูนย์แสดงสินค้า/โอท็อป | 69         | 19.2         |
| งานแสดงสินค้า          | 39         | 10.8         |
| ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต   | 22         | 6.1          |
| ห้างสรรพสินค้า         | 10         | 2.8          |
| อื่นๆ                  | 2          | 0.6          |
| <b>รวม</b>             | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยจากร้านค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า/โอท็อป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ

| เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------|------------|--------------|
| สินค้า/บริการคุณภาพดี       | 101        | 28.1         |
| มีแบบให้เลือกมาก            | 98         | 27.2         |
| ราคาถูกกว่าที่อื่น          | 67         | 18.6         |
| สีสันทันและลวดลายสวยงาม     | 53         | 14.7         |
| ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน | 34         | 9.4          |
| อื่นๆ                       | 7          | 1.9          |
| <b>รวม</b>                  | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อผ้าไทยด้วยเหตุผลเนื่องจากสินค้า/บริการคุณภาพดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมามีแบบให้เลือกมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
ผ้าไทย

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร      | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| เพื่อนร่วมงาน           | 148        | 41.1         |
| งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ | 89         | 24.7         |
| ทางอินเทอร์เน็ต         | 61         | 16.9         |
| ป้ายโฆษณา               | 33         | 9.2          |
| นิตยสาร                 | 15         | 4.2          |
| อื่นๆ                   | 14         | 3.9          |
| <b>รวม</b>              | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทยจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาจากงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้อผ้าไทยที่ผลิตจาก  
ภาคต่างๆ

| ภาคที่ผลิตผ้าไทย      | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| ภาคเหนือ              | 155        | 43.1         |
| ภาคกลาง               | 150        | 41.7         |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 52         | 14.4         |
| ภาคใต้                | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>            | <b>360</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไทยที่ผลิตจากภาคเหนือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

### ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแสดงเป็น  
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16 ถึงตารางที่ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด    | n = 360     |              |                    |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------------|
|                           | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.00        | 0.740        | มาก                |
| 2. ด้านราคา               | 3.92        | 0.814        | มาก                |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย      | 3.79        | 0.816        | มาก                |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.66        | 0.932        | มาก                |
| <b>รวม</b>                | <b>3.84</b> | <b>0.826</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านราคา  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการส่งเสริมการตลาด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าไทยด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์   | n = 360     |              |                    |
|---|-------------|--------------|--------------------|
|   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| 1. คุณภาพดี สีไม่ตก   | 4.21        | 0.706        | มาก                |
| 2. ลวดลายผ้ามีความหลากหลายให้เลือก  | 4.18        | 0.651        | มาก                |
| 3. ฝีมือการทอที่ประณีต เนื้อผ้าแน่น   | 4.17        | 0.617        | มาก                |
| 4. ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต  | 3.95        | 0.697        | มาก                |
| 5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับ<br>แต่ละประเภทของสินค้า   | 3.91        | 0.777        | มาก                |
| 6. มีบริการครบวงจร (ส่งผลิตลายผ้าได้ตามต้องการ<br>มีบริการออกแบบ ตัดเป็นชุดสำเร็จและมีบริการหลัง<br>การขาย) | 3.84        | 0.839        | มาก                |
| 7. สินค้ามีการรับประกัน   | 3.74        | 0.892        | มาก                |
| <b>รวม</b>  | <b>4.00</b> | <b>0.740</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ คุณภาพดี สีไม่ตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ลวดลายผ้ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และฝีมือการทอที่ประณีต เนื้อผ้าแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าไทยด้านราคา

| ด้านราคา  | n = 360     |              |                    |
|---|-------------|--------------|--------------------|
|   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| 1. ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กัน  | 4.07        | 0.724        | มาก                |
| 2. มีป้ายแสดงราคาขายที่ชัดเจน   | 3.96        | 0.805        | มาก                |
| 3. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (ชำระด้วยเงินสด ผ่อนชำระรายงวด และชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเครดิต) | 3.74        | 0.913        | มาก                |
| <b>รวม</b>  | <b>3.92</b> | <b>0.814</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไทยด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย                          | n = 360     |              |                    |
|--|-------------|--------------|--------------------|
|  | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| 1. มีสินค้ารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย | 3.92        | 0.735        | มาก                |
| 2. สถานที่ซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ         | 3.83        | 0.811        | มาก                |
| 3. การตกแต่งร้านค้า ดึงดูดให้น่าสนใจ       | 3.79        | 0.776        | มาก                |
| 4. สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต           | 3.71        | 0.935        | มาก                |
| 5. สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย             | 3.70        | 0.824        | มาก                |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.79</b> | <b>0.816</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ มีสินค้ารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการตกแต่งร้านค้า ดึงดูดให้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไทยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | n = 360     |              |                    |
|--|-------------|--------------|--------------------|
|  | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| 1. มีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี                           | 3.90        | 0.786        | มาก                |
| 2. การเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการมีความ<br>จำเป็น             | 3.88        | 0.796        | มาก                |
| 3. พนักงานขายได้รับการอบรมในเรื่องรายละเอียดของ<br>ผ้าไทยเป็นอย่างดี | 3.78        | 0.887        | มาก                |
| 4. การโฆษณาและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมี<br>ความจำเป็น       | 3.72        | 0.921        | มาก                |
| 5. มีการแจกของแถม  | 3.46        | 1.094        | ปานกลาง            |
| 6. มีการให้คูปองส่วนลดเงินสด   | 3.43        | 1.029        | ปานกลาง            |
| 7. มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์พิเศษ                            | 3.43        | 1.015        | ปานกลาง            |
| <b>รวม</b>   | <b>3.66</b> | <b>0.932</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง คือ มีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ การเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการมีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพนักงานขายได้รับการอบรมในเรื่องรายละเอียดของผ้าไทยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

## ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างบางท่านได้ให้ข้อเสนอแนะดังตารางนี้

| ข้อเสนอแนะ   |
|--|
| 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แพงเกินไป คือสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเร็วที่สุด  |
| 2. ลวดลายฝีมือสวยงาม ราคาไม่แพง ต่ำกว่า 1,000 - 1,500 บาท จะขายได้ง่าย   |
| 3. สินค้าควรมีราคาที่ถูกลงเพื่อให้คนไทยมีโอกาสเลือกซื้อและสวมใส่ได้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการสานต่อและอนุรักษ์สืบต่อไป            |
| 4. ผ้าไทยราคาควรไม่แพงมาก เน้นสวมใส่สบายเพราะอากาศเมืองไทยร้อนมาก สีต้องสวย สีไม่ตกและควรรีดง่าย ลวดลายมีเอกลักษณ์             |
| 5. สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผ้าไทยยังไม่ได้รับความนิยมจากคนทุกกลุ่มคือ มีการตั้งราคาสูงเกินไป ทำให้คนที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อได้ |

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี” สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม Excel โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 1.3 ผลการศึกษา

###### 1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี

###### 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อขายผ้าไทย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผ้าไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทผ้าฝ้ายที่ผลิตจากภาคเหนือ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อปีละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อครั้งละไม่เกิน 2,500 บาท ทั้งนี้เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าและบริการคุณภาพดี ด้วยการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

### 1.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดี สีไม่ตก รองลงมาคือ ลวดลายผ้ามีความหลากหลายให้เลือก และมีมือการทอที่ประณีต เนื้อผ้าแน่น
- 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เน้นเรื่อง ราคากับคุณภาพของสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กัน รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาขายที่ชัดเจน และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้ารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือ สถานที่ซื้อมีที่จอดรถเพียงพอ และการตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจน่าสนใจ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ความสำคัญในเรื่องควรมีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี รองลงมาคือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความจำเป็น และพนักงานขายได้รับการอบรมในเรื่องรายละเอียดของผ้าไทยเป็นอย่างดี

## 2. อภิปรายผล

สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลโดยจำแนกเป็นประเด็นได้ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรญาภา สนตะคุ (2548) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หยาตุรังค์ แสนใจบาล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า

กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากัน คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ พนม สุขศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากอายุ รายได้และระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงเริ่มต้น เป็นผู้กำลังซื้อ และเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางความคิดในด้านการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีมีพฤติกรรมนิยมซื้อผ้าไทยประเภทผ้าฝ้ายที่ผลิตจากภาคเหนือเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ฌักย์ กุติสร และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย และแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน ชุมทีสวมใส่เป็นผ้าไหมในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นว่าภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่อาศัยมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิภาคนั้น

นอกจากนี้พบว่า เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และมีเพื่อนร่วมงานเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าด้วยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ (ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน) ของปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยเพื่อนร่วมงาน จัดเป็นแหล่งบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานีให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดี สีไม่ตก สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่จากคู่แข่งและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพในสินค้าทุกชิ้น ต้องมีระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคากับคุณภาพของสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรญาภา สนตะคุ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย คือด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับชนวรรณ แสงสุวรรณ (2554) กล่าวถึงราคาไว้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าควรมีสินค้าจากหลากหลายชุมชนมาให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล (2554) ได้กล่าวถึงการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคไว้ว่า ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้ความหลากหลายทั้งชนิด รูปแบบ ขนาด และสีสันทัน เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการหาซื้อได้จากแหล่งการขายแหล่งเดียวจะทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรมีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จำหน่ายได้เพราะลูกค้าพากันมาซื้อเองจากปากต่อปาก

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

**3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยควรให้ความสำคัญและควรกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ที่มีรายได้ ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นพิเศษ เพราะถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากข้าราชการครู เป็นอาชีพที่

จะต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ออกแบบเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม อาชีพนี้

**3.1.2 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ** ควรเน้นการผลิตสินค้าประเภทผ้าฝ้ายในรูปแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่มีราคาต่ำกว่า 2,500 บาทต่อชิ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และจะเป็นการจูงใจให้ซื้อได้บ่อยขึ้น อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่อง การออกแบบควรให้สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีบริการออกแบบ รับสั่งตัดตามความต้องการ และปรับเปลี่ยนแก้ทรงให้เข้ากับสรีระของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหากมีบริการครบในแห่งเดียว จะทำให้ลูกค้าสะดวกและเกิดความประทับใจ

### 3.1.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่าง สม่าเสมอ โดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ การทอที่ประณีต ตลอดจนการนำนวัตกรรมการย้อมผ้า สมัยใหม่มาปรับใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการย้อมผ้าที่ไม่ทำให้สีตกและรักษาสีแวดล้อมด้วย อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่อง การนำเสนอเรื่องราวของผ้าไทย (Story telling) แต่ละ ชิ้น แต่ละสี เช่น ประสบการณ์และชื่อเสียงของผู้ทอ เอกลักษณ์ของลวดลายผ้า เป็นต้น เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณค่าของผ้าที่ได้ครอบครอง และทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ จ่าย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายได้มากขึ้น เช่น นำแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีที่ โดดเด่นมาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เป็นต้น หากบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา มีรูปแบบและเรื่องราวที่ทรงคุณค่า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อใช้เอง อาจเพิ่ม ความต้องการซื้อไปเป็นของฝากได้ อีกทั้งเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัวด้วย

2) ด้านราคา การตั้งราคาควรมีหลากหลายตามคุณภาพและขนาดของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ผ้าไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะ ผ้าไทยมักถูกมองว่าเป็นสินค้าจับต้องได้ยาก ราคาสูง ขาดมาตรฐานในการตั้งราคา อนึ่ง ผู้วิจัยเห็น ว่าควรให้ความสำคัญในเรื่อง การตั้งราคาควรคำนึงถึงกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุนที่ แท้จริง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้บ่อยและซื้อจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ ความสำคัญในเรื่องการจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีสินค้าจากหลากหลายชุมชนมา จำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเพิ่มช่อง



ทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายควรได้รับการอบรมในเรื่อง รายละเอียดของผ้าไทยและการทออย่างดี อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่อง การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีสรีระแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีสรีระผอม สูง อ้วน สีผิวขาว และสีผิวคล้ำ สามารถเลือกสวมใส่ได้เหมาะสมกับรูปร่างและสีผิว ด้วยการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปพร้อมกับกระเป๋าถือลายเดียวกับเสื้อผ้าในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นหรือพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจผ้าไทย ทอมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

3.2.2 ควรทำการศึกษาในด้านต้นทุน กระบวนการผลิต ความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและจำหน่ายผ้าไทยทอมือ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและยั่งยืนต่อไป



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรวรรณ สุ่มมาตย์.(2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า  
ทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,  
เชียงใหม่.
- จังหวัดกาฬสินธุ์.(2552). แพรว ราชนิแห่งใหม่. กาฬสินธุ์: กาฬสินธุ์การพิมพ์.
- จังหวัดอุทัยธานี.(2560). สืบค้นจาก <http://www.uthaithani.go.th>.
- จิรญาภา สนตะกู.(2548). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร.(2558). “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเป้าหมาย” ใน *แนวทางการศึกษา  
ชุดวิชาการจัดการตลาดขั้นสูงและการวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ.(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซอร์เน็ท.
- ชลธิศ ดาราวงษ์.(2558). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ชูชัย สมิตธิโกโร.(2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วีระนะ.(2557). *ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง ยูเนสโกให้เป็นที่ 1 ของโลก*. สืบค้นจาก  
<http://oknation.nation.tv>toranee>entry-1>
- ซิลค์. อัลวิน เจ.(2551). *เรียนการตลาด MBA Harvard [What is Marketing]* (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์,  
ผู้แปล, วีรุช มาฆะศิริรานนท์, ผู้แปลร่วม). กรุงเทพฯ: เอ็กเซอร์เน็ท.
- ณัฏษ์ กุณิสร์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อุดม สายะพันธุ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, และ  
นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร.(2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. (งานวิจัย) *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), น.31. สืบค้นจาก  
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/6019>
- ธงชัย สันติวงษ์.(2536). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ.(2554). “กลยุทธ์ราคา” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และ  
ควบคุมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- นชกฤต วันตะเมล์ .(2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนม สุขศิริ .(2553). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ผ้าจิด-พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2552). สืบค้นจาก <http://www.openbase.in.th>.
- ผ้าไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://phathai.tripod.com>.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร .(2543). *ผ้าพื้นเมืองในภาคกลาง*: โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร .(2543). *ผ้าพื้นเมืองในภาคเหนือ*: โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษนา ธรรมเจริญ .(2554). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนภรณ์ ละมุลเจริญ .(2560). คอลัมภ์ สดจากเยาวชน: ป่าจ่าปี ศิลปินผ้าทอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. *ข่าวสด*, สืบค้นจาก [http://www.khaosod.co.th.>news\\_278389](http://www.khaosod.co.th.>news_278389).
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ .(2558). “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีอุทัยธานี .(2560). สืบค้นจาก <http://www.utac.ac.th>
- วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี .(2560). สืบค้นจาก <http://www.uthaicc.ac.th/>
- วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี .(2560). สืบค้นจาก <http://uthai.webreadygo.com/page27/562>
- วิทยาลัยสารพัดช่างอุทัยธานี .(2560). สืบค้นจาก [http://www.uthaipoly.ac.th/?page\\_id=76](http://www.uthaipoly.ac.th/?page_id=76)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุคส์.
- สถาพร ศรีสังข์จ.(บ.ก.).(2547). *ผ้าทอภาคใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันทักษิณคดีศึกษา.

- สารานุกรมสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.). ศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองของไทยในปัจจุบัน: การทอผ้าแบบ  
พื้นบ้านพื้นเมืองในภูมิภาคต่างๆ. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุทัยธานีเขต 1. (2560). *รายชื่อโรงเรียน-  
กลุ่มสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.utt1.obec.go.th>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุทัยธานีเขต 2. (2560). *รายชื่อโรงเรียน-  
กลุ่มสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.utt2.obec.go.th>
- สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษาเขต 42. (2560). *รายชื่อโรงเรียน-กลุ่มสารสนเทศ*.  
สืบค้นจาก <http://www.secondary42.obec.go.th>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี. (2560). *ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภท  
ผ้าเครื่องแต่งกาย*.
- เสาวภา มีถาวรกุล .(2554). “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน *ประมวล  
สาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หยาดรุ้ง แสนใจบาล .(2551). *ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอหนอง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
นนทบุรี.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช .(2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ .(2559). *วิจัยการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey:  
Prentice Hall.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11<sup>th</sup> ed.  
Edinburge Gate, Harlow: Pearson Education.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ใช้เฉพาะในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไทย

**หมายเหตุ** ผ้าไทย คือ ผ้าที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดยฝีมือคนไทยตามภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ด้วยวิธีการทอจากเครื่องกี่มือและกี่กระตุก มีโครงสร้างจากเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยผสม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านเลือก

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 25 - 34 ปี  
( ) 3. 35 - 44 ปี ( ) 4. 45 - 54 ปี  
( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาโท  
( ) 3. ปริญญาเอก ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

#### 5. ภูมิลำเนาของท่าน

- ( ) 1. จังหวัดอุทัยธานี ( ) 2. จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทย

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านเลือก

### 1. ท่านซื้อผ้าไทยประเภทใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ผ้าฝ้าย ( ) 2. ผ้าไหม  
( ) 3. ผ้าที่มีเส้นใยอื่นผสม

### 2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ผ้าผืน/ชิ้น ( ) 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป  
( ) 3. ผ้าพันคอ ( ) 4. ผ้าคลุมไหล่  
( ) 5. ผ้าขาวม้า ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 3. ท่านซื้อผ้าไทยเพราะเหตุใด

- ( ) 1. ชอบลวดลายและสีสัน ( ) 2. เพื่อสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ  
( ) 3. เพื่อสวมใส่ในวันทำงาน ( ) 4. ซื้อตามนโยบายของสถาบัน/องค์กร  
( ) 5. เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ( ) 6. เพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าไทยมากที่สุด

- ( ) 1. มารดา ( ) 2. คู่สมรส  
( ) 3. พี่น้อง ( ) 4. ญาติ  
( ) 5. เพื่อน ( ) 6. เจ้าของร้าน  
( ) 7. พนักงานขาย ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 5. ท่านซื้อผ้าไทยปีละกี่ครั้ง

- ( ) 1. 1 - 2 ครั้งต่อปี ( ) 2. 3 - 4 ครั้งต่อปี  
( ) 3. 5 - 6 ครั้งต่อปี ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

### 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ( ) 2. 2,501 - 5,000 บาท  
( ) 3. 5,001 - 7,500 บาท ( ) 4. 7,501 - 10,000 บาท  
( ) 5. 10,001 - 12,500 บาท ( ) 6. 12,501 - 15,000 บาท  
( ) 7. 15,001 บาทขึ้นไป



7. ท่านซื้อผ้าไทยจากสถานที่ใด

- ( ) 1. ผู้ผลิตโดยตรง ( ) 2. ร้านค้า  
 ( ) 3. ศูนย์แสดงสินค้า/โอท็อป ( ) 4. งานแสดงสินค้า  
 ( ) 5. ห้างสรรพสินค้า ( ) 6. ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าไทยจากสถานที่ดังกล่าว (ตามข้อ 7)

- ( ) 1. สินค้า/บริการคุณภาพดี ( ) 2. ลีसानและลวดลายสวยงาม  
 ( ) 3. ราคาถูกกว่าที่อื่น ( ) 4. มีแบบให้เลือกมาก  
 ( ) 5. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทยจากแหล่งใด

- ( ) 1. เพื่อนร่วมงาน ( ) 2. ป้ายโฆษณา  
 ( ) 3. นิตยสาร ( ) 4. ทางอินเทอร์เน็ต  
 ( ) 5. งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านนิยมซื้อผ้าไทยที่ผลิตจากภาคใด

- ( ) 1. ภาคเหนือ ( ) 2. ภาคกลาง  
 ( ) 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 4. ภาคใต้

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผ้าไทย

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางด้านล่าง ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

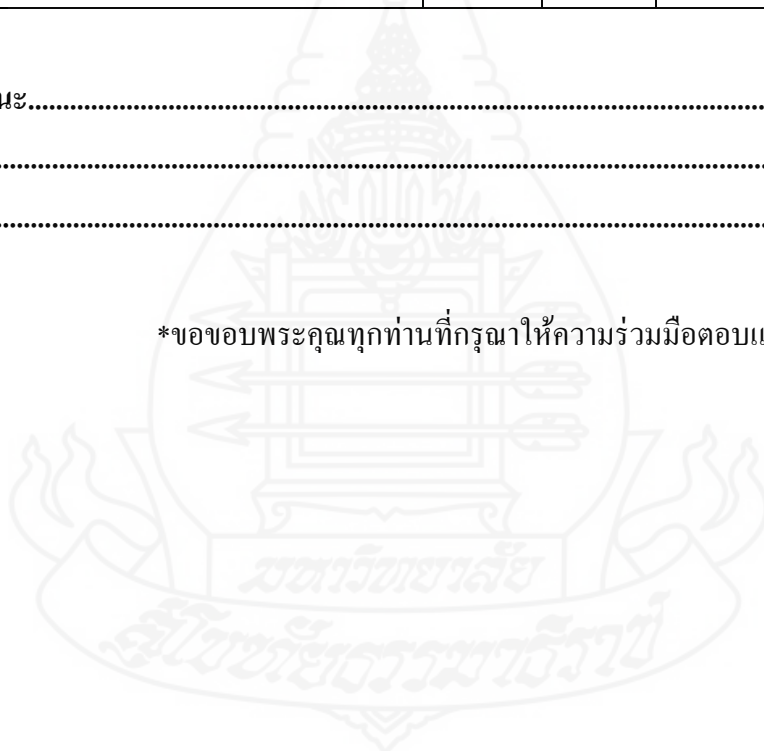
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด               | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                      | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                      | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>              |                |     |         |      |            |
| 1.1 ฝีมือการทอที่ประณีต เนื้อผ้าแน่น |                |     |         |      |            |
| 1.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต      |                |     |         |      |            |
| 1.3 ลวดลายผ้ามีความหลากหลายให้เลือก  |                |     |         |      |            |
| 1.4 คุณภาพดี สีไม่ตก                 |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ระดับความสำคัญ |          |              |           |                 |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1.5 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทของสินค้า                                       |                |          |              |           |                 |
| 1.6 สินค้ามีการรับประกัน   |                |          |              |           |                 |
| 1.7 มีบริการครบวงจร (สั่งผลิตสายฟ้าได้ตามต้องการ มีบริการออกแบบตัดเป็นชุดสำเร็จ และมีบริการหลังการขาย) |                |          |              |           |                 |
| <b>2. ด้านราคา</b>   |                |          |              |           |                 |
| 2.1 ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กัน  |                |          |              |           |                 |
| 2.2 มีป้ายแสดงราคาขายที่ชัดเจน   |                |          |              |           |                 |
| 2.3 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (ชำระด้วยเงินสด ผ่อนชำระรายงวด และชำระด้วยบัตรเครดิต/เครดิต)             |                |          |              |           |                 |
| <b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>  |                |          |              |           |                 |
| 3.1 การตกแต่งร้านค้า ดึงดูดใจน่าสนใจ   |                |          |              |           |                 |
| 3.2 มีสินค้ามารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย  |                |          |              |           |                 |
| 3.3 สถานที่ซื้อที่มีจอครบเพียงพอ   |                |          |              |           |                 |
| 3.4 สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต  |                |          |              |           |                 |
| 3.5 สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย  |                |          |              |           |                 |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                |          |              |           |                 |
| 4.1 มีการให้คูปองส่วนลดเงินสด  |                |          |              |           |                 |
| 4.2 มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์พิเศษ   |                |          |              |           |                 |
| 4.3 มีการแจกของแถม   |                |          |              |           |                 |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | ระดับความสำคัญ |          |              |           |                 |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|   | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 4.4 การโฆษณาและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็น       |                |          |              |           |                 |
| 4.5 พนักงานขายได้รับการอบรมในเรื่องรายละเอียดของผ้าไทยเป็นอย่างดี |                |          |              |           |                 |
| 4.6 การเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการมีความจำเป็น             |                |          |              |           |                 |
| 4.7 มีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี                       |                |          |              |           |                 |

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....

\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกข้อ\*



## ประวัติผู้ศึกษา

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ            | นางสายสุนีย์ จาโรทก                              |
| วัน เดือน ปี    | 16 กันยายน 2518                                  |
| สถานที่เกิด     | อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี                    |
| ประวัติการศึกษา | ศศ.บ. สถาบันราชภัฏนครสวรรค์ พ.ศ. 2544            |
| สถานที่ทำงาน    | มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา                             |
| ตำแหน่ง         | เลขานุการรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร พ.ศ. 2543 - 2544 |

