

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
ของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวธมนวรรณ เถาศ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Influencing Consumers' Decision Making of Local Cotton
Clothes on Thapae Walking Street, Mueang Chiang Mai,
Chiang Mai Province**

Miss Tamonwan Taoyote

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
ของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อและนามสกุล นางสาวธมนวรรณ เกษศ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่
ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวมณวรรณ เกษศ รหัสนักศึกษา 2563003405 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง และ (4) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ รูปทรงสวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต และสีสันทนสวยงาม ตามลำดับ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ วัฒนธรรมพื้นฐาน และชั้นทางสังคม ตามลำดับ และ (4) การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อแบบร่วมสมัย เพื่อสวมใส่เอง ตัดสินใจเอง ซื้อในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ ณ ถนนคนเดินท่าแพ โดยไม่จำกัดยี่ห้อ ราคา 100-500 บาท

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

Independent Study title: Factors Influencing Consumers' Decision Making of Local Cotton Clothes on Thapae Walking Street, Mueang Chiang Mai, Chiang Mai Province

Author: Miss Tamonwan Taoyote; **ID:** 2563003405; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tungpotisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study personal factors influencing consumers' decision on purchasing ready-made local cotton clothes; (2) to study the level of importance of the marketing mix factors influencing consumers' decision making on purchasing ready-made local cotton clothes; (3) to study the level of importance cultural factors influencing to consumers' decision making on purchasing ready-made local cotton clothes; and (4) to study the behavior of consumer decision making on purchasing ready-made local cotton clothes.

The population of this survey research consisted of consumers on Thapae Walking Street, Mueang Chiang Mai, Chiang Mai province. The sample was 400 consumers, selected by convenience sampling, with the reliability level of 95%. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The descriptive statistics used to analysis data were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results revealed that: (1) sample groups was mostly 20-30 year-single female with an average income of less than 15,000 Baht with education level of bachelor degree and resided in Chiang Mai; (2) the level of importance of the marketing mix influencing to consumers' decision making on purchasing ready-made local cotton clothes was overall at a high level, raking in order of importance as good shape, neatness, and colorful respectively; (3) the level of the importance cultural factors influencing consumers' decision making on purchasing ready-made local cotton clothes was overall at high ranking in order of importance as traditional culture, basic concept of culture, and social status respectively; and (4) the popularity of consumers' purchasing of ready-made local cotton clothes was mostly of contemporary style for themselves by self-decision making especially for Songkran festival on Thapae Walking Street with unlimited brands and the cost from 100-500 Baht.

Keywords: Marketing Mix, Cultural Factors, Consumers' Decision Making, Local Cotton Clothes

กิตติกรรมประกาศ

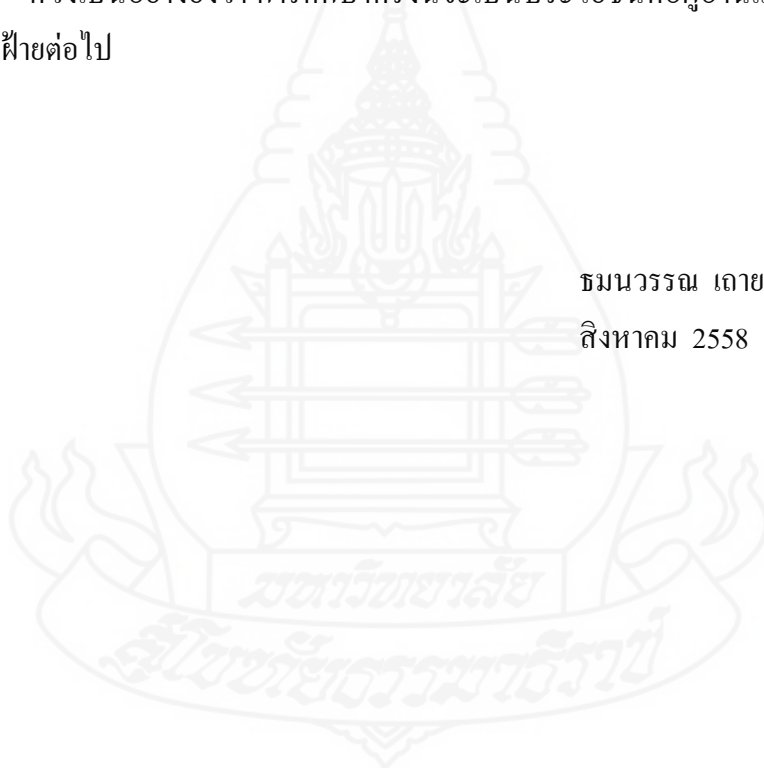
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก ผ้าฝ้ายพื้นเมือง และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ซึ่งการศึกษา ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ให้ความรู้และความร่วมมือในทุกๆ ด้าน

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่ให้คำแนะนำในการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละ เวลามาให้ข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ที่จะศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับผ้าฝ้ายต่อไป

ธมนวรรณ เกษศ

สิงหาคม 2558

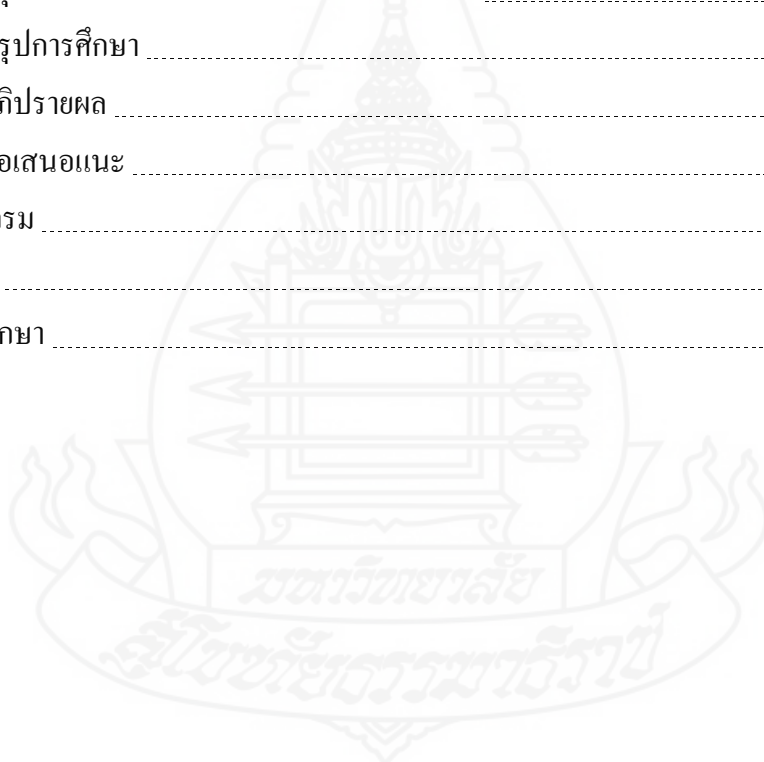


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	8
ความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายพื้นเมือง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	13
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	16
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	19
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	21
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	22
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	28
สรุปการศึกษา	28
อภิปรายผล	32
ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้ศึกษา	46



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	16
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	20
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนและระดับความสำคัญของปัจจัยวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	21
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	22
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง.....	26



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	2
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่สำคัญของภาคเหนือ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าแสดงถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาควรรค่าแก่การอนุรักษ์ ความงดงามของผ้าฝ้ายทอมือยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย (จิราภรณ์ บุญหลี่, 2554)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมือง มีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้มีการทอผ้าและใช้ผ้าทอพื้นเมืองทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ซึ่งทางจังหวัดเชียงใหม่ได้มีนโยบายให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาสัมพันธ์และช่วยรณรงค์ให้บุคลากรและบุคคลทั่วไป ร่วมใจกันแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองทุกวันศุกร์ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชื่นชมทั้งคนในชาติและต่างชาติในการรักษาเอกลักษณ์อันน่าภูมิใจนี้ไว้

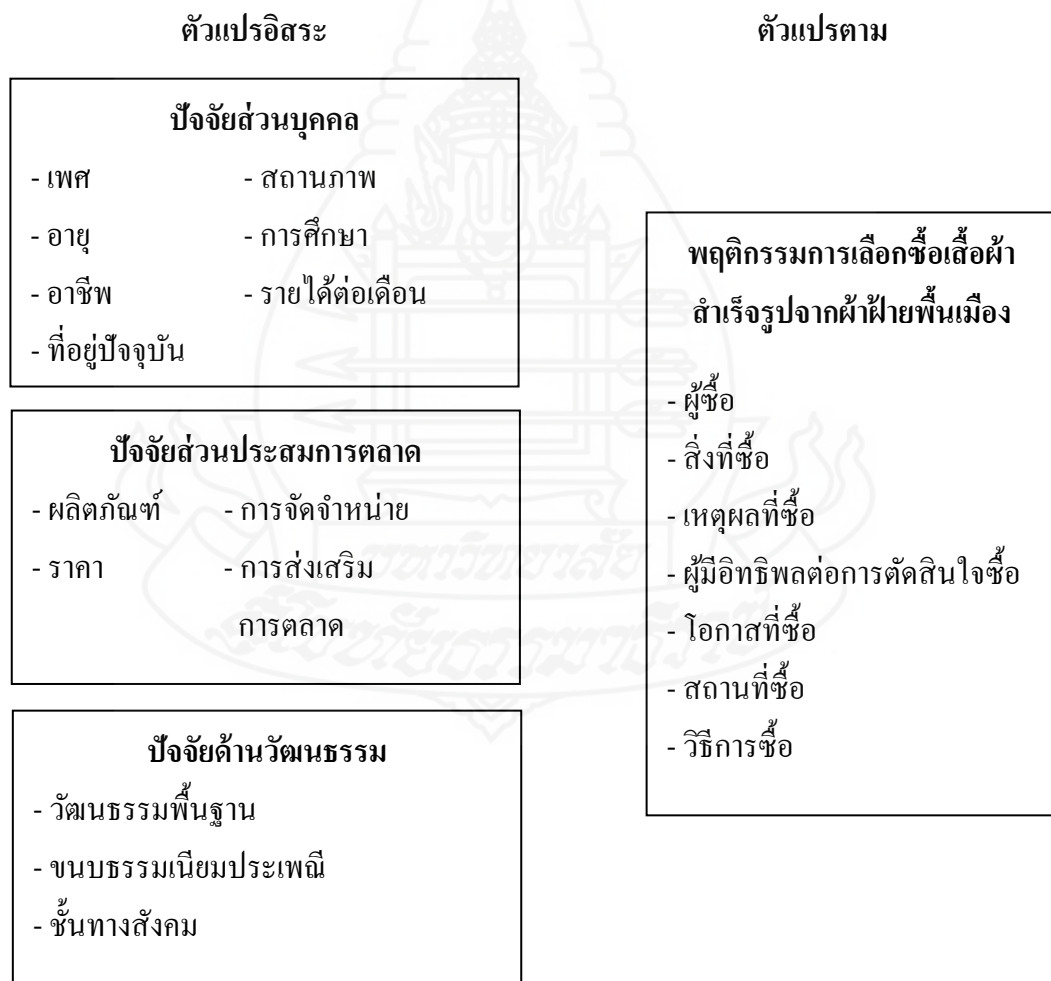
แม้ว่าเสื้อผ้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต แต่ผู้บริโภคก็มีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะผ้าพื้นเมืองหรือผ้าฝ้าย เพราะผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งเห็นได้ในปัจจุบันมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตามสมัยนิยมเข้าสู่กลุ่มผู้ซื้ออย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองน้อยลง เพื่อให้ธุรกิจผ้าฝ้ายพื้นเมืองมีการพัฒนาและผ้าฝ้ายพื้นเมืองยังคงอยู่คู่กับสังคมล้านนา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (ขวัญฤทัย พัฒนากิจ, 2553)

ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการศึกษาและขยายผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
- 2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภครถที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ

4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ แบบของเสื้อผ้า ประเภทของเสื้อผ้า ยี่ห้อของเสื้อผ้า ราคา โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัย หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

5.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

5.3 ผ้าฝ้ายพื้นเมือง หมายถึง ผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน

6.2 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการศึกษาและขยายผลต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้้นำในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายพื้นเมือง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997: 98 (อ้างถึงใน <http://thaibuz.blogspot.com/>))

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ครายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31 (อ้างถึงใน <http://thaibuz.blogspot.com/>)) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989: 9 (อ้างถึงใน <http://thaibuz.blogspot.com/>))

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ (ที่มา: <http://thaibuz.blogspot.com/>)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาด (2554, อ้างถึงใน <http://free4marketingad.blogspot.com/>) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995: 127) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาช่วยพัฒนาขีดความสามารถของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม

วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill, 1995: 127) วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 101)

ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้นคล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจุกกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมก่อนข้างจะเหมือนๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997: 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสันตนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการ โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น และในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ระดับโลก (Global Advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ภาษา สี และความเชื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพราะมีฉะนั้นแล้วอาจจะไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสาร โดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อยๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศสนำพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้ผู้ขายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ตัดสินใจ (จิราภรณ์ บุญห่อ, 2554)

4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้าย

ฝ้าย (Cotton) คือ เส้นใยเก่าแก่ชนิดหนึ่งซึ่งใช้ในการทอผ้ามาแต่สมัยโบราณ โดยหลักฐานทางโบราณคดีที่บ่งบอกให้รู้ว่ามี การปลูกฝ้ายและปั่นฝ้ายเป็นเส้นด้ายมานานแล้ว คือ การขุดพบฝ้ายในซากปรักหักพังอายุประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่แหล่งโบราณคดีโมฮันโจ ดาโร (Mohenjo Daro) บริเวณแหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำสินธุในเขตประเทศปากีสถานปัจจุบัน

ใยฝ้ายได้มาจากส่วนที่ห่อหุ้มเมล็ดของต้นฝ้าย หรือที่เรียกว่า ฝ้าย ซึ่งมียลักษณะเป็นเส้นเล็กๆ ฝ้ายมีคุณสมบัติเนื้อนุ่ม โปร่งสบาย ระบายความร้อนได้ดี เนื่องจากฝ้ายมีช่องระหว่างเส้นใย จึงเหมาะกับสภาพอากาศในฤดูร้อน และเมื่อเปียกจะตากแห้งได้เร็ว การใช้ฝ้ายมาใช้งานทำได้โดยนำฝ้ายมาปั่นเป็นเส้นด้าย แล้วนำมาทอเป็นผืนผ้า (ที่มา: <http://th.wikipedia.org/>)

ผ้าทอ เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างแพร่หลาย จากรุ่นสู่รุ่น และมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในอดีตการทอผ้า ส่วนใหญ่จะทำการผลิต เพื่อการใส่สอยภายในครัวเรือน และหากเหลือจากการใช้สอยก็นำไปขาย ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันการทอผ้าส่วนใหญ่เป็นการผลิต เพื่อการขาย เป็นอาชีพสร้างรายได้ให้กับครอบครัว หรือชุมชน ซึ่งผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์ผ้าในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ รูปแบบลวดลาย เอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดมาจากต้นกำเนิด สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในด้านฝีมือการทอผ้าเมืองเหนือที่สำคัญแหล่งหนึ่ง โดยแหล่งทอผ้าพื้นเมืองที่สำคัญได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอคอยสะเก็ด อำเภอจอมทอง อำเภอแม่ริม อำเภอฮอด และ อำเภอแม่แจ่ม สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ผ้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าส่วนใหญ่จะเป็นผ้าพื้น ไม่มีลวดลายหรืออาจเป็นลายง่ายๆ เช่น ลายตาราง ส่วนการทอผ้าที่มีลวดลายสวยงามส่วนใหญ่เป็นลายเฉพาะของกลุ่มคน เช่น ลายน้ำไหล ของไทลื้อ ชั่นลัวะ ชั่นยาง เป็นต้น ทำให้ผ้าทอของเชียงใหม่มีหลากหลายจนยากที่จะกำหนดว่าผ้าแบบใดลวดลายอย่างไรเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงของเชียงใหม่ปัจจุบันผ้าทอของเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยมมีอยู่หลายแห่ง คือ ดินจกแม่แจ่ม ผ้าทอบ้านไร่ไผ่งาม และผ้าไหมสันกำแพง เป็นต้น (ที่มา: <http://tisc.feu.ac.th/>)

เอกลักษณ์ผ้าทอเชียงใหม่

1. วัสดุในการทอ ใช้ทั้งไหมและฝ้าย หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง หากเป็นเจ้านายชั้นสูงในคุ้มหรือในราชสำนักจะใช้ไหมในการทอสอดแซมด้วยด้ายเงินหรือด้ายทอง
2. ลวดลายที่ใช้ในการทอเป็นลวดลายดั้งเดิม
3. ความแน่นของลวดลายกับพื้นที่วางจะมีความสมดุลกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลวดลาย
4. อุปกรณ์ที่ใช้จัก ใช้ขนเม่นเป็นอุปกรณ์ในการจัก
5. สี ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม คือ วรรณะของสีออกเหลือง (หากเป็นของเจ้านายชั้นสูงในราชสำนักก็จะใช้ด้ายเงินด้ายทองแซมพร้อมกับฝ้ายหรือสีที่ใช้จักเพียงสีเขียวก็มี
6. ดิ้นขึ้น นิยมใช้สองสี คือ ดำ และแดง ซึ่งใช้เทคนิคในการเกาะเส้นด้าย ในขณะที่ทอโดยสีดำจะอยู่ด้านบน และสีแดงจะอยู่ด้านล่าง หรือในบางครั้งจะใช้สีแดง (ดำ) เพียงสีเขียวก็มี
7. การต่อดิ้นขึ้น ตัวขึ้นและหัวขึ้นจะใช้มือเย็บตลอด
8. ฝ้ายที่ใช้จกกลดลายแบบดั้งเดิม มักจะใช้ฝ้ายเมืองจก (ฝ้ายปั่นมือ) ต่อมาจึงใช้ฝ้ายพ้ายจกกลดลายแทน (ที่มา: <http://tisc.feu.ac.th/>)

ตัวอย่าง ผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่

ผ้าขึ้นดินจก แม่แจ่ม: เป็นผ้าขึ้นดินจกที่ทอมือและทำกันมาตั้งแต่สมัยโบราณมีลายโบราณ เช่น ลายละกอน หลวงชั้นเชียงแสน และลายประยุกต์ เป็นผ้าถุงที่มี 3 ส่วน คือ ส่วนหัวขึ้นคือ ส่วนบนสุดจะเป็นสีขาวหรือแดง ส่วนตัวขึ้นอยู่ตรงกลางและส่วนดินขึ้นที่มีลายจกซึ่งเป็นลายโบราณบนพื้นสีแดงเป็นลวดลายที่ประณีตสวยงาม

ผ้าทอกะเหรียง (ผ้าทอกี่เอว) ดอยเต่า: ผ้าฝ้ายทอกี่เอวย้อมสีธรรมชาติงานฝีมือกะเหรียงที่สืบทอดวัฒนธรรมการย้อมสีธรรมชาติบนเส้นฝ้ายและทอเป็นผืนหน้าแคบ ด้วยเทคนิคการทอที่ใช้ "กี่เอว" โดยใช้ฝ้ายโยงเสาหรือรื้อบ้านกับเอวของผู้ทอ ผืนผ้าของชาวกะเหรียงจะมีลวดลายที่งดงามเป็นเอกลักษณ์

ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติตัดเย็บมือ แม่แจ่ม และฮอด: จากผ้าทอย้อมสีธรรมชาติที่ผลิตขึ้นเอง ได้มีการตัดเย็บเป็นเสื้อ ผ้า เครื่องนุ่งห่มด้วยเทคนิคการเย็บมือแบบพื้นบ้าน ที่สวยงามและมีความเรียบง่าย น่าสวมใส่

ผ้าทอย้อมสีมะเกลือและผ้าทอฝ้ายปั่นมือ ฮอด: ด้วยภูมิปัญญาการผลิตสิ่งทอ พื้นบ้านที่สืบทอดกันมายาวนาน ของชาวบ้านในเขตอำเภอฮอด มีการผลิตเส้นด้ายฝ้ายด้วยการปั่นด้วยมือและการย้อมสีมะเกลือที่ให้สีโทนน้ำตาลถึงดำทำให้สามารถสร้างสรรค์ผืนผ้าที่งดงามด้วยสีสันและเส้นใยที่งดงาม

ผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ หางแดง สันกำแพง: ผู้ผลิตสิ่งทอที่ทำการผลิตสิ่งทอที่บ้านที่สวยงามมองเห็นความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและรูปแบบจึงได้ประสานการทำงานร่วมกันกับช่างตัดเย็บเสื้อผ้าในชุมชนที่มีฝีมือทำให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋าเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มหลากหลายชนิด ที่สวยงามเหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

ผ้ากัญชงเขียนเทียน มังคคอปยุ: ชาวมังได้สืบทอดวิธีการผลิตเส้นใยจากต้นกัญชงหรือ ม่าง เพื่อถักทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ในงานประเพณีวัฒนธรรมมาจากบรรพบุรุษผ้าเขียนเทียนมังเป็นผ้าทอที่ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนนับตั้งแต่ผลิตเส้นใยทอเป็นผืนผ้า บรรจงเขียนลวดลายเอกลักษณ์โบราณของชาวมังลงบนผืนผ้าแล้วจึงย้อมด้วยสีครามจากต้นหอม เป็นผ้าที่มีลวดลายงดงามสามารถใช้งานได้ทั้งการประดับตกแต่งในบ้านเรือนจนถึงตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม (ที่มา: <http://tisc.feu.ac.th/>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ได้ทำการสำรวจนั้น ผู้ซื้อส่วนมากมีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และน้อยที่สุดคือผู้ซื้อที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการเดินทางที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ทำให้ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยสามอันดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้ซื้อ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรจิต สุตะเมือง (2554) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร เงินเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทอมือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานราคามีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าคือสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าหลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวแทน

จำหน่ายและผู้บริโภคพอใจในการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ ลักษณะประชากรศาสตร์ เฉพาะด้านอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

จิราภรณ์ บุญหลี (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่กลุ่มตัวอย่างข้าราชการสตรีชอบที่สุด คือ ประเภท เสื้อผ้าถุง และกระโปรงประยุกต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง คือ เพื่อใช้เอง และเหตุผลที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง คือ สวมใส่สบาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด และแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง คือ ตลาดวโรรส และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ตัวต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-600 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองและสถานที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองจากเพื่อน และมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองก่อนตัดสินใจ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของข้าราชการสตรีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบสวยงาม สวมใส่สบาย สีสดใสสวยงาม การตัดเย็บประณีต ดูแลรักษาง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ราคาถูก เจ้าของและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และเจ้าของและพนักงานขายให้ความสนใจลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภครถที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05 กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74 (อ้างถึงใน ขวัญพร ลีวัฒนานนุพงศ์ และคณะ, ม.ป.ป.) ดังนี้

ขนาดตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูลผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษานี้ถูกจำกัดด้านเวลา ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภครถที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เป็นแบบสอบถาม Likert-Type Scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารอ้างอิง ผลงานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาลงในฟอร์มลงรหัส (Coding Form)

4.2 นำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4.3 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และรายงานผลการศึกษา

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ

5.1 ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran ได้จำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน รายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.5
หญิง	257	64.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	219	54.8
สมรส	160	40.0
หย่า/แยกกันอยู่	21	5.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	48	12.0
20-30 ปี	173	43.2
31-40 ปี	108	27.0
41-50 ปี	43	10.8
51-60 ปี	25	6.2
60 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	77	19.2
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	208	52.0
ปริญญาโท	37	9.2
ปริญญาเอก	6	1.6
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	160	40.0
รับราชการ	75	18.8
พนักงานบริษัท เอกชน	80	20.0
รับจ้าง	41	10.2
อื่นๆ (ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ)	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	204	51.0
15,001-30,000 บาท	141	35.3
30,001-50,000 บาท	45	11.2
50,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
7. ที่อยู่ปัจจุบัน		
จังหวัดเชียงใหม่	237	59.2
ภาคเหนือ ยกเว้น เชียงใหม่	108	26.5
ภาคกลาง	29	7.2
ภาคตะวันออก	19	4.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	1.5
ภาคใต้	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละด้าน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40 และสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 19.2 อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.6

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้าย รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ยกเว้นจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจฯ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	3.68	0.773	มาก
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.713	มาก
1.1 รูปทรงสวยงาม	4.13	0.669	มาก
1.2 สีทันสมัยสวยงาม	4.01	0.655	มาก
1.3 มีการตัดเย็บที่ประณีต	4.02	0.679	มาก
1.4 ดูแลรักษาง่าย	3.85	0.788	มาก
1.5 การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.83	0.778	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.77	0.776	มาก
2.1 ราคาถูก	3.83	0.740	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.775	มาก
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	3.62	0.813	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.748	มาก
3.1 หาซื้อได้ง่าย	3.97	0.661	มาก
3.2 อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.752	มาก
3.3 การเดินทางสะดวก	3.85	0.746	มาก
3.4 มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.26	0.833	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.857	ปานกลาง
4.1 มีการโฆษณา	3.36	0.849	ปานกลาง
4.2 มีการส่งเสริมการขาย	3.33	0.859	ปานกลาง
4.3 มีการขายโดยพนักงานขาย	3.29	0.844	ปานกลาง
4.4 มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.24	0.884	ปานกลาง
4.5 มีการตลาดทางตรง โดยขายส่วนตัวถึง ลูกค้าแต่ละราย	3.20	0.852	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม รายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจฯ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	3.82	0.847	มาก
1. วัฒนธรรมพื้นฐานที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จนเกิดเป็นค่านิยมของตนเอง	3.85	0.817	มาก
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิศาสตร์	3.88	0.860	มาก
3. ชั้นทางสังคม เช่น ตำแหน่งหน้าที่ ชาติกำเนิด การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น	3.75	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ วัฒนธรรมพื้นฐานที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จนเกิดเป็นค่านิยมของตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และชั้นทางสังคม เช่น ตำแหน่งหน้าที่ ชาติกำเนิด การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม รายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง		
สวมใส่เอง	224	56.0
เป็นของฝาก	176	44.0
รวม	400	100.0
แบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่ซื้อ		
แบบดั้งเดิม	145	36.2
แบบประยุกต์หรือร่วมสมัย	255	63.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่ซื้อ		
เสื้อ	197	49.2
กางเกง	53	13.2
กระโปรง	52	13.0
ผ้าถุง	57	14.2
หมวก	19	4.8
ผ้าพันคอ	15	3.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
ยี่ห้อของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่ซื้อ		
บ้านไร่ไผ่งาม	32	8.0
บัวซอน ผ้าฝ้าย	31	7.8
จอมทองผ้าฝ้าย	42	10.5
ร้านลายผ้า	21	5.2
ไม่ทราบยี่ห้อ	226	56.5
ไม่มียี่ห้อ	48	12.0
รวม	400	100.0
ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 100 บาท	31	7.8
100-500 บาท	239	59.8
501-1,000 บาท	84	21.0
1,001-2,000 บาท	33	8.2
2,001-5,000 บาท	13	3.2
5,001-10,000 บาท	-	0.0
10,001 บาท ขึ้นไป	-	0.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง		
ซื้อประจำ	70	17.5
วันขึ้นปีใหม่	89	21.8
วันสงกรานต์	150	37.7
วันเข้าพรรษา	23	5.5
อื่นๆ เช่น พบที่ชอบก็ซื้อเลย	68	17.5
รวม	400	100.0
สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง		
ห้างสรรพสินค้า	44	11.0
ถนนคนเดินวัวลาย	75	18.8
ถนนคนเดินท่าแพ	153	38.2
ร้านค้าจำหน่าย	36	9.0
กลุ่มอาชีพ/กลุ่มแม่บ้าน/โอท็อป	63	15.7
อินเทอร์เน็ต	14	3.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0
ความพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง		
พอใจมาก	115	28.8
พอใจ	253	63.2
เฉยๆ	29	7.2
ไม่พอใจ	-	0.0
ไม่พอใจมาก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 56.0 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 44.0

แบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบบประยุกต์หรือทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 63.8 และแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 36.2

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ผ้าถุง คิดเป็นร้อยละ 14.2 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 13.2 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 13.0 หมวก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น กระเป๋า ซื่อทุกอย่าง และไม่ระบุประเภท คิดเป็นร้อยละ 1.8

ยี่ห้อของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยไม่ทราบยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เลือกซื้อโดยไม่มียี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.0 เลือกซื้อยี่ห้อจอมทองผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อบ้านไร่ไผ่งาม คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยี่ห้อบัวซอนผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุด คือ ร้านลายผ้า คิดเป็นร้อยละ 5.2

ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคา 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 ราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 และราคา 2,001-5,000 บาท มีเพียงร้อยละ 3.2 ส่วนราคา 5,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ในช่วงวันสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ วันขึ้นปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื่อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื่อในโอกาสอื่นๆ เช่น ซื่อใส่ไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปท่องเที่ยว ใส่ทุกโอกาส และถูกใจแบบที่พบเห็น เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ซื่อในวันเข้าพรรษา คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อ ณ ถนนคนเดินท่าแพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ถนนคนเดินวัวลาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มแม่บ้านหรือโอท็อป คิดเป็นร้อยละ 15.7 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.0 ร้านค้าจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่นๆ เช่น ซื้อจากต่างจังหวัด ซื้อที่ตลาดวโรรส ซื้อได้ทุกที่ ซื่อในงานแสดงสินค้า และร้านตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือ ซื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.5

ความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และไม่พอใจมาก มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	25	6.25
<u>เกี่ยวกับรูปทรง</u>		
เนื้อผ้าควรหนาพอดี ไม่บางเกินไป	1	0.2
<u>เกี่ยวกับสีสันทัน</u>		
ควรใช้สีธรรมชาติในการย้อมผ้า	1	0.2
ควรมีสีสันสดใส	1	0.2
<u>เกี่ยวกับการตัดเย็บ</u>		
ควรตัดเย็บด้วยความประณีต	4	0.1
<u>เกี่ยวกับการดูแลรักษา</u>		
ควรปรับปรุงสีให้มีความคงทน สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย	6	1.5
ควรมีความคงทนเพิ่มมากขึ้น	1	0.2
<u>เกี่ยวกับรูปแบบ</u>		
ควรสร้างความแตกต่าง แต่คงเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายไว้ด้วย	1	0.2
ประยุกต์ให้เข้ากับสมัย/ร่วมสมัย มีรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถใช้ในการชีวิตประจำวันได้มากขึ้น	8	2.0
เพิ่มลายผ้าให้หลากหลายมากขึ้น	1	0.2
สวมใส่สบาย	1	0.2
ด้านราคา	1	0.2
<u>เกี่ยวกับราคา</u>		
ควรมีราคาประหยัด	1	0.2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.7
<u>เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย</u>		
ควรมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในและต่างจังหวัด	3	0.7
ด้านวัฒนธรรม	3	0.7
<u>เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี</u>		
ควรมีการสนับสนุนให้มีการสวมใส่ผ้าฝ้ายมากขึ้น ทั้งคนทั่วไป และหน่วยงานราชการ จนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่	3	0.7

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ จำนวน 29 ราย คิดเป็น ร้อยละ 7.25 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยบางส่วนตอบมาหลายประเด็น และส่วนใหญ่จะตอบมาในประเด็นเดียวกัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบของ เสื้อผ้าสำเร็จรูปว่า ควรปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้าแบบประยุกต์ให้เข้ากับสมัยหรือร่วมสมัย คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ควรปรับปรุงสีของเสื้อผ้าให้มีความคงทน สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ ควรมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในและต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ควรมีการสนับสนุน ให้มีการสวมใส่ผ้าฝ้ายมากขึ้น ทั้งคนทั่วไปและหน่วยงานราชการ จนเป็นเอกลักษณ์ของเมือง เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.7

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

1.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05 กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เป็นแบบสอบถาม Likert-Type Scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารอ้างอิง ผลงานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 บัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุ 20-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

1.3.2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า รูปทรงที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ การตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การหาซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ การอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.33

1.3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ วัฒนธรรมพื้นฐานที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จนเกิดเป็นค่านิยมของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.85 และสุดท้าย ชันทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.75

1.3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเพื่อสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยซื้อแบบประยุกต์หรือแบบร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนมากซื้อประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ผ้าถุง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งซื้อโดยไม่ทราบยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 56.5 ในราคา 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ในโอกาสวันสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ในวันขึ้นปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยซื้อจากถนนคนเดินท่าแพ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ถนนคนเดินวัวลาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 และหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 63.2 และพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8

จากผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้ว่า

- 1) ผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ประเภทเสื้อ รองลงมา คือ ผ้าถุง โดยซื้อแบบประยุกต์หรือร่วมสมัย

3) เหตุผลที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเพื่อสวมใส่เอง รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก

4) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีความพอใจหลังการซื้อ

5) โอกาสที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในวันสงกรานต์ รองลงมา คือ วันขึ้นปีใหม่

6) สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองจากถนนคนเดินท่าแพ รองลงมา คือ ถนนคนเดินวัวลาย

7) วิธีการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองโดยไม่ทราบยี่ห้อ ราคาที่ซื้อ 100-500 บาท

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าฝ้ายพื้นเมือง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 0.7 เช่นกัน และสุดท้าย ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก ควรปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองให้มีรูปแบบประยุกต์เข้ากับสมัยหรือร่วมสมัย มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 ควรปรับปรุงสีให้มีความคงทน สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และควรตัดเย็บด้วยความประณีต คิดเป็นร้อยละ 0.1

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในและต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ด้านวัฒนธรรม ควรมีการสนับสนุนให้มีการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากขึ้น ทั้งคนทั่วไปและหน่วยงานราชการ จนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ด้านราคา ควรมีราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 0.2

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ รูปทรงที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม

ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง และจิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย การหาซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย โดยการให้การหาซื้อได้ง่ายเป็นสิ่งที่มียุทธพลอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการที่มีการโฆษณาต่างๆ เป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับความสำคัญของเทศกาลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก โดยเทศบาลต่างๆ นั้น ย่อมเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อสวมใส่เอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองไว้ใส่เอง และจิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองแบบประยุกต์หรือร่วมสมัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้ใด เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมิได้ศึกษาแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองว่าเป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบประยุกต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ประเภทเสื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทเสื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองโดยไม่ทราบยี่ห้อ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้ใด เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมิได้ศึกษาชื่อของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในราคาตั้งแต่ 100-500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในราคาต่ำกว่า 300 บาท รองลงมา คือ 300-600 บาท และจิราภรณ์ บุญหลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในราคา 301-600 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในโอกาสวันสงกรานต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในช่วงเทศกาล และจิราภรณ์ บุญหลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในโอกาสวันสงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองจากถนนคนเดินท่าแพ รองลงมา คือ ถนนคนเดินวัวลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่ถนนคนเดินวัวลายและถนนคนเดินราชดำเนิน (ถนนคนเดินท่าแพ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจมากหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากปัจจุบันมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งจากในและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองลดลง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ว่าควรปรับปรุงให้มีรูปแบบประยุกต์เข้ากับสมัยหรือร่วมสมัย รองลงมา คือ ควรปรับปรุงให้สีคงทน ไม่ตกสี ไม่ซีดจาง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒนากิจ (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงสีที่นำมาย้อมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพราะมีปัญหาตอนหลังการซัก ซึ่งสีจะตก ทำให้เสื้อผ้าซีดจางเร็ว ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นลดลง และ

จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ได้พบว่าปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองอันดับแรก คือ ผ้าฝ้ายสีตก ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน คือ ผลการศึกษาเดิมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสีของผ้าฝ้ายเป็นอันดับแรก แต่ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ควรประยุกต์หรือร่วมสมัยมากขึ้น อาจเนื่องจากปัจจุบันมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งจากในและต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ยังพอใจในคุณสมบัติของผ้าฝ้ายพื้นเมือง จึงต้องการให้ปรับปรุงรูปแบบให้ร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ โดยไม่ล้าสมัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทเสื้อ ผ้าถุง กางเกง และกระโปรง ให้เป็นแบบประยุกต์เข้ากับสมัยหรือร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยไม่ล้าสมัย โดยยังคงเน้นรูปทรงที่สวยงาม สีทันสมัย สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย และการตัดเย็บที่ประณีต เน้นผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิง อายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองค่อนข้างมากกว่าเพศและวัยอื่นๆ และควรเพิ่มปริมาณสินค้าที่เตรียมไว้เพื่อขายในช่วงเทศกาลสงกรานต์และวันขึ้นปีใหม่

ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งการให้ส่วนลดเงินสด มีผลด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้ซื้อพอใจและรู้สึกว่าคุณขายให้ความสำคัญกับตน โดยควรกำหนดราคาขายประมาณ 100-500 บาท และ 501-1,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายหลายๆ แห่ง และจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย เช่น ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย กลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน และงานแสดงสินค้าโอท็อป รวมทั้งควรจำหน่ายใกล้สถานศึกษา ผ่านธุรกิจ และสถานที่ราชการ และควรจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ และภาคกลางด้วย เพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณาหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนก็เป็นการโฆษณาด้วย ควรมีการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดแลก แจก แถม จัดกิจกรรมเป็นระยะ เช่น ช่วงสงกรานต์อาจจะจัดการส่งเสริมการขาย โดยซื้อ 2 ชุด แลกก็กดคิดผม 1 อัน หรือซื้อชุดผู้ใหญ่ 2 ชุด รับส่วนลดร้อยละ 10 เพื่อซื้อชุดเด็ก 1 ชุด หรือช่วงใกล้เปิดเทอม อาจจัดการส่งเสริมการขาย โดยซื้อเสื้อ 1 ตัว ขายราคาปกติ แต่ถ้าซื้อเสื้อคู่กับผ้าถุง กระโปรง หรือกางเกง รับส่วนลดร้อยละ 5 เป็นต้น

ด้านวัฒนธรรม ควรร่วมกันสนับสนุนให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของผ้าฝ้ายพื้นเมือง ตระหนักถึงคุณค่าของผ้าฝ้ายพื้นเมือง และต้องการใช้ผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยผู้ขายควรสวมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับผู้ซื้อด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะเปิดเสรีทางการค้าร่วมกับประเทศอื่นๆ ในประชาคมอาเซียน ซึ่งจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดผ้าฝ้ายพื้นเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ควรปรับปรุงดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบรูปแบบเสื้อผ้าให้มีความหลากหลายตามเชื้อชาติของผู้ซื้อในกลุ่มประเทศอาเซียน

ด้านราคา ควรแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจน โดยราคาที่จำหน่ายให้กับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในแต่ละประเทศอาจจะไม่เท่ากัน เพื่อให้สามารถทำกำไรได้มากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการซื้อ ประหยัดต้นทุนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก ลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังซื้อสูง และวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งจะสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก หากผู้ขายไม่ปรับเปลี่ยนมาเพิ่มการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้ จะทำให้เสียโอกาสทางการค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการตลาดทุกทางให้มากที่สุด ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยเฉพาะทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต แต่ก่อนอื่นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายต้องเรียนรู้และฝึกทักษะด้านภาษาและวัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละเชื้อชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนก่อน

ด้านวัฒนธรรม แม้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อความเจริญเติบโตทางธุรกิจ แต่ควรรักษาคุณสมบัติที่ดีของผ้าฝ้ายพื้นเมืองไว้เสมอ และช่วยกันรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายแบบล้านนาไม่ให้ถูกทำลายด้วยการแต่งกายสมัยใหม่และไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การสื่อสารการตลาด. (2554). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2558 จาก <http://free4marketingad.blogspot.com>.
- ขวัญพร ลีวัฒนานุกพงศ์ และคณะ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านโฮมเบเกอรี่.
- สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจบริการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญฤทัย พัฒนากิจ. (2553). “การศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง.” รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิราภรณ์ บุญหาลี. (2554). พฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรจิต สุตะเมือง. (2554). การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2553). “การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.” รายงานการวิจัยสาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประวัติความเป็นมาของหัตถกรรมผ้าจังหวัดเชียงใหม่. (2554). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558 จาก <http://tisc.feu.ac.th>.
- “ผ้าข้อมมะเกลือ” และ “ผ้านั่งสมุนไพร”. (2557). สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.manager.co.th>.
- ฝ้าย. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558 จาก <http://th.wikipedia.org>.
- วัฒนธรรมการแต่งกายจากอดีตสู่ปัจจุบัน. (2554). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558 จาก <http://www.13nr.org>.
- ส่วนประสมการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558 จาก <http://thaibuz.blogspot.com>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ของผู้บริโภคที่ถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์
ต่อการศึกษา และขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ ผ้าฝ้ายพื้นเมือง หมายความว่าเพียงผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัท เอกชน
 รับจ้าง อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ที่อยู่ปัจจุบัน

- จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ ยกเว้น เชียงใหม่ ภาคกลาง
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก ผ้าฝ้ายพื้นเมือง

คำชี้แจง กรุณา ✓ เพื่อระบุความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของท่าน โดยเลือกระดับความสำคัญของการมีผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปทรงสวยงาม					
1.2 สี สันสวยงาม					
1.4 มีการตัดเย็บที่ประณีต					
1.5 ดูแลรักษาง่าย					
1.6 การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาถูก					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่าย					
3.2 อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
3.3 การเดินทางสะดวก					
3.4 มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย					
4.3 มีการขายโดยพนักงานขาย					
4.4 มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
4.5 มีการตลาดทางตรง โดยขายส่วนตัว ถึงลูกค้าแต่ละราย เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
5.1 วัฒนธรรมพื้นฐานที่ได้รับการปลูกฝัง มาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จนเกิดเป็น ค่านิยมของตนเอง					
5.2 วัฒนธรรมย่อย/ขนบธรรมเนียม ประเพณีตามเชื้อชาติ ศาสนา และ ภูมิศาสตร์					
5.3 ชั้นทางสังคม เช่น ตำแหน่งหน้าที่ ชาติกำเนิด การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- สวมใส่เอง เป็นของฝาก

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองแบบใด

- แบบดั้งเดิม แบบประยุกต์/ร่วมสมัย

3. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทใด

- เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าถุง
 หมวก ผ้าพันคอ อื่นๆ.....

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองยี่ห้อใด

- บ้านไร่ไผ่งาม บัวซอน ผ้าฝ้าย จอมทองผ้าฝ้าย
 ร้านลายผ้า ไม่ทราบยี่ห้อ ไม่มียี่ห้อ

5. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในราคาเท่าไร

- ต่ำกว่า 100 บาท 100-500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-2,000 บาท 2,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในโอกาสใด

- ซื้อประจำ วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์
 วันเข้าพรรษา อื่นๆ.....

7. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองจากที่ใด

- ห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ
 ร้านค้าจำหน่าย กลุ่มอาชีพ/กลุ่มแม่บ้าน/OTOP Internet
 อื่นๆ.....

8. หลังการซื้อท่านมีความพอใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง หรือไม่

พอใจมาก

พอใจ

เฉยๆ

ไม่พอใจ

ไม่พอใจมาก

9. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

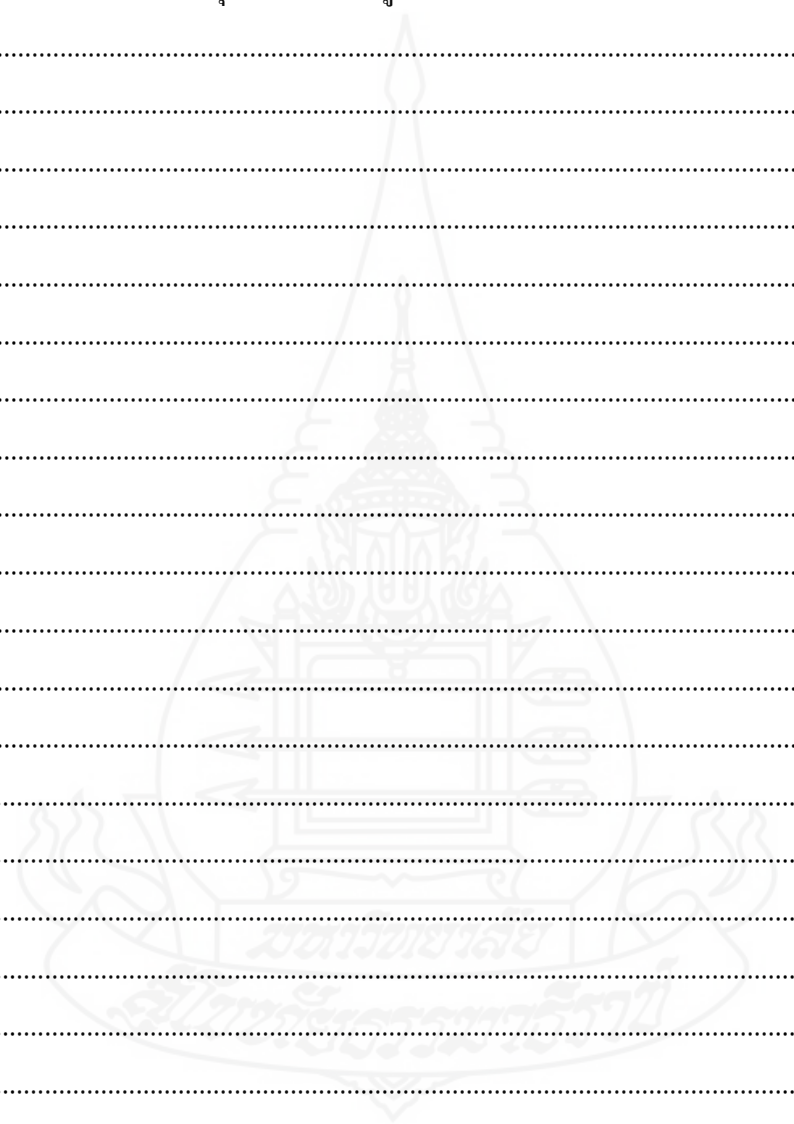
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธมนวรรณ เกษศ
วัน เดือน ปี/เกิด	9 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศูนย์ลำปาง จังหวัดลำปาง
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2550 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2557
สถานที่ทำงาน	สำนักงาน ป.ป.ช. สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดเชียงใหม่ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานตรวจสอบทรัพย์สินชำนาญการ สังกัด สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดเชียงใหม่

