

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ  
จังหวัดภูเก็ต

Factors influencing the decision to buy Thai chintz of government officials  
Phuket Province.

ศศิพร รัตนพงศ์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 367 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่า Pearson correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทยเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญ ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อเป็นกระโปรง/ผ้าถุง ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทย 3 เดือน/ครั้ง และบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เจ้าหน้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าลายไทย, พฤติกรรมผู้บริโภค

## บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งเป็นการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมให้กับคนในชุมชนได้มีการพัฒนาก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และยังเป็นการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิด วิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้านที่ส่งเสริมความเป็นไทยมากที่สุดคือในด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจึงก่อให้เกิดสินค้าหัตถกรรมมากมาย เช่น หัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้านเป็นงานฝีมือที่เชื่อมโยงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรงชีวิตของคนพื้นบ้านในแต่ละยุคสมัย ตามกาลเวลาและการหล่อหลอมให้เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม จนเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของพื้นบ้านตน ภูมิปัญญาเหล่านี้สร้างขึ้นด้วยฝีมือเชิงศิลปะเพื่อถ่ายทอดและสะท้อนคุณค่าของชุมชนที่เป็นอยู่ลงในเนื้องานทั้งการบ่งบอกลักษณะที่ตั้งของชุมชนรวมถึง วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ที่แสดงออกอย่างประณีต สวยงาม และทักษะในงานฝีมือนี้จะถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้งานศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าความเป็นมาของเชื้อชาติ ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภักวิภาส, 2556: 42-59)

การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านานของคนไทย ในอดีตการทอผ้ามีอยู่แทบทุกครัวเรือนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน (บัวรัตน์ ศรีนิลและคณะ, 2552 : 1) ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้นและหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยกันมากขึ้น

สภาสมาคมสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชนได้จัดทำโครงการสืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน โดยมีวัตถุประสงค์สืบสานพระราชปณิธานของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงต่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาของคนไทย โดยได้ร่วมกันจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือดำเนินการตามโครงการสืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดินกับจังหวัด 75 จังหวัด และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในส่วนกลาง ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปาส่วนภูมิภาค เพื่ออนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า รากเหง้าจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สะท้อนให้เห็นบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ด้วยการส่งเสริมและเผยแพร่ผ้าพื้นถิ่นไทยอันให้ดำรงคงอยู่ปรากฏเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ในภาวะวิกฤติและ

กระทบในวงกว้างต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อรายได้ของประชาชนผู้มีรายได้น้อย และผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้น การรณรงค์กระตุ้นให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยจะก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่ชุมชนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยนายกรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบให้กรมการพัฒนาชุมชน และกระทรวงมหาดไทย เป็นเจ้าภาพหลักและ เร่งดำเนินการจัดทำและเสนอมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยตามที่กระทรวงมหาดไทย (มท.) เสนอ และมอบหมายให้กระทรวงมหาดไทยร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานเจ้าภาพหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนตามมาตรการดังกล่าวต่อไป โดยให้กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) รับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปพิจารณาดำเนินการต่อไป โดยให้ทุกกระทรวงพิจารณาจัดทำมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยโดยมีแนวทางของการดำเนินการ ได้แก่

1. สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย เรื่อง การรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองแก่ส่วนราชการในสังกัด และในพื้นที่จังหวัดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หน่วยงาน/องค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
2. จัดทำแผนงาน/โครงการรณรงค์การใช้และสวมใส่ผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองเพื่อให้เกิดความยั่งยืน
3. รวบรวมเนื้อหาสาระและข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัด
4. กำหนดรูปแบบการรณรงค์ ประเมินหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการรณรงค์ และสถานการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง
5. จัดทำแผนปฏิบัติการรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองของจังหวัดทุกจังหวัด

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมานั้น ประกอบกับผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจังหวัดภูเก็ต จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2.2 ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2.3 ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยดังนี้ คือ

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทย ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 4,521 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 367 คน

3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของผ้าลายไทย

ผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัย ก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจาก การทำไร่ทำนา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งลวดลายและสีสันทนของผ้า สืบทอดเป็นเวลาคตามจินตนาการของช่างทอ และอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ในอดีตนั้น ผ้าจัดเป็นวัสดุหลักในการแต่งกายและเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่งรวมทั้งตำแหน่งและกำหนดชั้นวรรณะของผู้สวมใส่ ด้วยเหตุนี้ การทอผ้าสำหรับบุคคลที่ใช้จึงมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรก เป็นผ้าทอสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งมีทั้งผ้าที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของกลุ่มชน เช่น ผ้าสำหรับนุ่งห่มใช้ในงานทำบุญ งานนักขัตฤกษ์ งานเทศกาลหรือพิธีการสำคัญ ๆ ประเภทที่สอง เป็นผ้าสำหรับชนชั้นสูง เจ้านายและพระมหากษัตริย์ เช่น ผ้าปักโบราณ ประเภทต่าง ๆ และ ประเภทที่สาม เป็นผ้าสำหรับพระภิกษุสงฆ์ และเครื่องใช้ใน พระพุทธศาสนา เช่น ผ้าห่มคัมภีร์โบราณ เป็นต้น ผ้าไทยมีหลายรูปแบบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีวิวัฒนาการความเป็นมาหลายยุคหลายสมัย อาทิ

ประมาณพุทธศตวรรษที่ 20 - 21 ดินแดนของภาคเหนือเป็นที่ตั้ง ของอาณาจักรล้านนา ไทย มีความรุ่งเรืองกล่าวกันว่าชาวล้านนาเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการทอผ้าใช้เอง โดยเฉพาะผ้าฝ้าย มี

การทออย่างแพร่หลายถึงขั้นส่ง จัดจำหน่าย ไปยังอาณาจักรใกล้เคียงผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงในยุคนี้มี ลีสันนาชนิด เป็นต้นว่า ผ้าสีจันทร์ขาว ผ้าสีจันทร์แดง ผ้าสีดอกจำปา เป็นต้น

ส่วนอาณาจักรสุโขทัย ประมาณ 755 ปี มาแล้ว ชาวสุโขทัยทอผ้าใช้เองทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมสีต่าง ๆ เฉพาะผ้าฝ้าย เป็นผ้าสีห้าสี เรียก “ผ้าเบญจรงค์” คือ ผ้าสีแดง เหลือง ดำ เขียว และขาว ประชาชนทั่วไปใช้ผ้าฝ้ายเป็นหลัก ส่วนผ้าชนิดที่ใช้สอย ในราชสำนักจะมีช่างหลวงเป็นผู้ทอและ ส่วนหนึ่งสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ เช่น ผ้าไหมและผ้าแพรจากจีน นอกจากนั้นในสมัยนี้ยังมีการใช้ ผ้ามาตกแต่งบ้านเรือนทำผลิตภัณฑ์ประเภทหมอน พูก ชงทิว สัปทน ม่าน ฯลฯ

ในสมัยอยุธยาประมาณ 400 ปีมาแล้ว ผู้นำว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งนับตั้งแต่การใช้สอยเป็น เครื่องนุ่งห่มโดยตรง ตลอดจนการใช้ผ้าเข้าไปเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนา และสังคม ในสมัยนี้ผู้นำว่ามีความสำคัญในการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นผ้ายังใช้เป็นสิ่งเทียบแทนค่าเงิน พระมหากษัตริย์ทรงใช้ผ้าเป็นเครื่องปูนบำเหน็จรางวัล หรือบางทีใช้พระราชทานต่างเงินเดือนปีละหนเท่านั้น เรียกว่า “ผ้าหวัดรายปี” ซึ่ง ส่วนมาก เป็นผ้าสมปัก ทอด้วยไหมเปลาะ ตรงกลางผ้าเป็นสีมีลวดลาย สำหรับประชาชนทั่วไปผู้ชายมักใช้ ผ้าฝ้าย และผ้าถุงโจงกระเบนพื้นเรียบ และผ้าขาวม้า ส่วนผู้หญิงใช้ผ้าสไบ

ปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านของไทยมีกระจายไปทั่วเกือบทุกภาค แต่ที่มีมากได้แก่ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ รูปแบบของผ้าจะแตกต่างกันไปตามคตินิยม ความเชื่อและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติแต่ละกลุ่มชน เช่น กลุ่มชนพื้นเมืองล้านนาทางภาคเหนือ นิยม ทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่มีลวดลายด้วยวิธีการยก และจักเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นกลุ่มชนคน ไทยเชื้อสายไทครั้ง ไทพวน และไทยวน และลาวอีสานนิยมทอผ้าด้วยวิธีจักและมัดหมี่ คนพื้น เมืองใน ภาคใต้นิยมทอผ้ายก เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้า แต่ละภูมิภาคมีลักษณะใกล้เคียงกัน อุปกรณ์ที่สำคัญ ได้แก่ อีว กง ไนหรือหลา กวัก กระสวย กี่หรือหูก ขั้นตอนในการทอเริ่มจากการทำเส้นด้ายด้วยวัสดุจากฝ้าย หรือไหมนำไปย้อม ด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมี แล้วนำไปทอตามลวดลายที่กำหนด และประเภท ของผ้าที่ต้องการ

### แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เมื่อแยกพิจารณาตามรากศัพท์คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า “ประชากร” หรือ “ประชาชน” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” ดังคำว่า Demography จึงหมายถึงวิชาที่เกี่ยวกับประชากร

(Shiffman&kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติและ ศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดนิยมใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน

สำหรับการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการ  
ใช้สินค้าของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้าน  
ประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาเพื่อใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ  
การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ เชื้อชาติ และศาสนา เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ,2550  
หน้า113-128)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ได้รวบรวมและจัดหมวดหมู่ให้กับส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้อยู่เสมอ เพื่อให้  
เราจดจำถึงส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างง่ายดายขึ้น โดยเราจะกล่าวถึง 4Ps เรียงตามลำดับต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรเนื่องจากการเสนอ  
ขายไม่ได้ครอบคลุมอยู่เพียงตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเท่านั้นแต่มันยังรวมไปถึงคุณประโยชน์โดยรวม  
ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับอีกด้วยซึ่งแนวความคิดดังกล่าวก็มีชื่อเรียกหลากหลายอย่างเช่นแนวคิด  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมผลิตภัณฑ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ผสมผสานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทาง  
การตลาดนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในมุมมองของคุณค่าที่ถูกส่งมอบให้ลูกค้าซึ่ง  
คุณค่านั้นก็สามารถส่งมอบได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้  
ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product  
ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ  
ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้  
(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ  
ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3.การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ  
ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน  
ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ  
หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการ  
ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดย  
ไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้  
หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม  
ประสานกัน (Integrated Marketing Communication)โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า  
ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

4. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือหรือเครือข่ายที่องค์กรใช้สำหรับการเข้าสู่ตลาดหรือติดต่อกับลูกค้าเพื่อดำเนินการหลายอย่างตั้งแต่การสร้างอุปสงค์ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการตลาดที่จำเป็น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2555)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการทันที ความต้องการถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มากทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมนุม ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้



5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 4,521 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 367 คน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทย ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- 1.การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

- 2.นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ

- 3.นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

- 4.จัดทำร่างแบบสอบถาม

- 5.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.81

3. เมื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่า Pearson correlation ของสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 367 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทยเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อเป็นกระโปรง/ผ้าถุง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทย 3 เดือน/ครั้ง

จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจังหวัดภูเก็ต

เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.2 ประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีประเภทของผ้าลายไทยที่เลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.3 ความถี่ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความถี่ในการซื้อผ้าลายไทยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลายไทยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจังหวัดภูเก็ตสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยโดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิชนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้า ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้าน ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากร้านที่จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นทำการสุ่มเลือกตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 200 ราย แทนจำนวนประชากรทั้งหมด

จากพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้คือ ตลาดวโรรส ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ตลาดไนท์บาซาร์ ร้านโอท็อป (OTOP Shop) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต โซนนอร์ทเทิร์น (Northern Zone) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าฝ้ายจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 การประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ค่า สถิติแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและแผนภูมิพร้อมการบรรยายประกอบ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อฝ้ายที่สุด ความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ตัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 301- 600 บาท จุดประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ตลาดวโรรส ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน และการซื้อจะเปรียบเทียบลักษณะและราคาของผ้าฝ้ายทอมือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X}=4.10$  อยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ โดยเฉลี่ย 9.92 คะแนน จากคะแนนเต็ม 13 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก และพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษุดกุล ( 2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

5,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายของโครงการ เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพ ซื้อตามความต้องการ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ คือผ้าฝืน เสื้อผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ โทนสีที่ชอบนำเงินปริมาณซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 1,775 บาท เพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่จ่ายในการแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต / ผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตรา ยี่ห้อ ความหลากหลายในด้านลวดลายความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน การบริการที่ได้รับ และพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชนาฎ์ หุตะวารกร (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย

#### ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีรูปแบบที่หลากหลาย และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลายไทย

2.ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับสถานะเศรษฐกิจ และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต พร้อมเพย์ และคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับสแกนและชำระเงิน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอร์ดรอ สะดวกมากที่สุด การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง และควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้รู้จักในโลกโซเชียลมากยิ่งขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (IG) ไลน์ (Line) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดีมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีส่วนลดหรือของแถม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีอัธยาศัยและการบริการดีอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าลายไทยของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ต หรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามากกว่านี้ และเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

2.ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของผ้าลายไทย เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ พัทธคุณิณี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้ บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด.



- ชีวรรณ เจริญสุข. (2561). *ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โฆหัว่วย). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- เขาว์ โจรณแสง, (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ธรรมทรรศน์*, 16(3).
- ทรงเกียรติ อภิชัย และสุรีย์ เมทอง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ธัญญานุช แซ่จิว. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภักดีวิลาส และสุรัชย์ แก้วยะ. (2558). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิโรภา อุกฤษสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://cebfi.utcc.ac.th/>
- อภิษฎา ทุตะวารกร. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Principals of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007). *Marketing 14 international edition 2007*.

Boston: McGraw-Hill.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*

*11.0 update*. (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

