



การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Decision Making of Textile Business Group in Bangkok Area  
on Purchasing Thai-Style Embroidered Textiles

สายสินธุ์ อินทรีย์  
SAISIN INSEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562



การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Decision Making of Textile Business Group in Bangkok Area  
on Purchasing Thai-Style Embroidered Textiles

สายสินธุ์ อินทรีย์  
SAISIN INSEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล สายสินธุ์ อินทรีย์  
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)  
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์  
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออาริโอ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ธณภพ โสทรโยม)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออาริโอ)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ชื่อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	สายสินธุ์ อินทรีย์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มสุภาพสตรีส่วนใหญ่อายุประมาณ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด ทั้งนี้มีการศึกษาปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ประมาณเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท 2) กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักกลายไทยประยุกต์ รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร 3) กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือน่าจะซื้อเพราะลวดลายผ้า รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ซื้อ และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะความถี่ในการซื้อ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักกลายไทยประยุกต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าปักกลายไทยประยุกต์ ผ้าไทย สุภาพสตรี เขตกรุงเทพมหานคร

<b>Thesis Title</b>	The Decision Making of Textile Business Group in Bangkok Area on Purchasing Thai-Style Embroidered Textiles
<b>Author</b>	Saisin Insee
<b>Degree</b>	Master of Home Economics (Home Economics)
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the individual factors of Thai women on making decisions about purchasing Thai-style embroidered textiles in the Bangkok area, 2) to study the marketing mix factors which have an effect on their decision making, 3) to study the decision making of the women, 4) to study the relation between marketing mix factors and the women's decision making, and 5) to compare the level of decision making on purchasing of Thai-style embroidered textiles, by considering the individual factors. The sample consisted of 400 women who purchased Thai-style embroidered textiles in Laksi, Phra Nakorn, Phaya Thai and Chatuchak districts. The employed research instruments were a questionnaire. The statistical methods used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation and One-Way ANOVA.

The results showed that: 1) The main target group was women who were aged between 41 and 50 years, single and have bachelor degrees. They were government or state enterprise officers who have an income from 25,001 to 35,000 baht per month. 2) The target group prioritized marketing mix factors at a high level; the product factor was at the highest average, followed by the price factor. The lowest average was the staff factor. 3) The decision making considered several factors; the pattern of Thai-style embroidered textiles had the highest average, followed by influencers. The lowest average was the buying frequency. 4) The marketing mix factors (product, price, channel, promotion, staff, place of selling and service) were correlated with the decision making factor, with a significance at the .05 level. And 5) the comparison of individual factors that affect decision making showed that status and average income per month were different, while other factors were the same, with significance at the .05 level.

**Keywords:** Decision making, Embroidered textiles, Thai-style, Women, Bangkok area

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กีอาริโอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนและเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และขอขอบคุณ ดร.ธนภพ โสทรโยม ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจและเป็นผู้รับฟังปัญหาที่น่ารักเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนทุกๆ คนที่คอยดูแลช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับซ็อกเก็ตธุรกิจผ้าไทย ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สายสินธุ์ อินทรีย์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	8
2.2 ผ้าปักลายไทยประยุกต์	22
2.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	26
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's	30
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	50
3.1 เครื่องมือที่ใช้	50
3.2 วิธีการ	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	56
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	57
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล (ต่อ)	
4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77
4.5 การอภิปรายผล	101
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผล	111
5.2 ข้อเสนอแนะ	116
เอกสารอ้างอิง	118
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	125
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	131
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น	141
ภาคผนวก ง บรรยายภาคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	147
ภาคผนวก จ ภาพผ้าลายไทยประยุกต์	150
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	153



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร	52
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	57
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	58
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	58
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย โดยรวม	60
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์	61
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จาก ธุรกิจผ้าไทย ด้านราคา	63
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย ด้านบุคลากร	66
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากธุรกิจผ้าไทย ด้านทำเลที่ตั้ง	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการให้บริการ	68
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	69
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ	70
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ	70
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	71
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้	72
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ	73
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อ	73
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	74
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	75
4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	76
4.25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอายุ	81
4.27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามสถานภาพ	83
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลาย ไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	84
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลาย ไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตาม สถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	85
4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	87
4.31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอาชีพ	89
4.32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	93
4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	94
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	95
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	96
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องปริมาณการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	97
4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	98
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	99

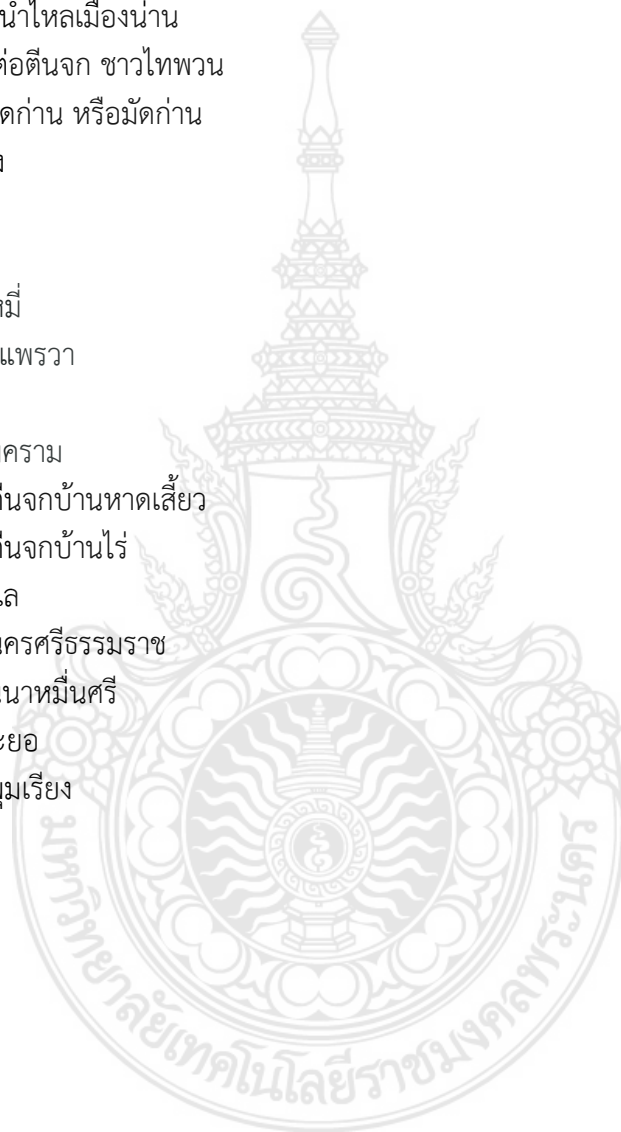
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	100



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	จีนไทยวน อำเภอแม่แจ่ม	10
2.2	ผ้าลายน้ำไหลเมืองน่าน	11
2.3	จีนมุกต่อตีนจก ชาวไทพวน	11
2.4	ลายคาดก่าน หรือมัดก่าน	12
2.5	จีนป่อง	12
2.6	จีนล้วง	13
2.7	ผ้าขิด	14
2.8	ผ้ามัดหมี่	15
2.9	ผ้าไหมแพรวา	15
2.10	ผ้ายก	16
2.11	ผ้าย้อมคราม	16
2.12	ผ้าขึ้นตีนจกบ้านหาดเสี้ยว	17
2.13	ผ้าขึ้นตีนจกบ้านไร่	18
2.14	ผ้าลับแล	19
2.15	ผ้ายกนครศรีธรรมราช	20
2.16	ผ้าบ้านนาหมื่นศรี	21
2.17	ผ้าเกาะยอ	21
2.18	ผ้ายกพุมเรียง	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ หรือด้านกระบวนการผลิตเพื่อใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความสำคัญทั้งกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีแบบซับซ้อน และ/หรือ การใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการ ทั้งในระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง อาทิ การเพิ่มมูลค่าผลผลิตจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในสายการผลิตไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ให้มูลค่าเพิ่มสูงกว่า โดยจะให้ความสำคัญกับการย้อนกลับไปเริ่มทำกิจกรรมอื่นในห่วงโซ่มูลค่าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมากขึ้น เช่น ในขั้นตอนของการพัฒนาหรือออกแบบสินค้า การวิจัยและพัฒนา และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการก้าวไปข้างหน้าเพื่อทำกิจกรรมประเภทการพัฒนาตลาด โลจิสติกส์ และการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้มูลค่าเพิ่มสูงกว่าในขั้นตอนการผลิตและการประกอบสินค้าที่ให้มูลค่าเพิ่มต่ำที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ประกอบกับตั้งแต่พุทธศักราช 2505 เป็นต้นมา เมื่อสังคมไทยเข้าสู่ระบบทุนนิยมอย่างจริงจัง วิถีชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศที่อยู่บนพื้นฐานการเกษตรได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งด้านการทำมาหากิน ชีวิตความเป็นอยู่และค่านิยมวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างงานด้านศิลปหัตถกรรม ความเปลี่ยนแปลงนี้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในเรื่องของศิลปหัตถกรรม พื้นบ้านที่กำลังจะถูกกลืนด้วยกระแสของความทันสมัย หรือการร่วมสมัยที่มีเจ้าของวัฒนธรรมเป็นชาติตะวันตก ซึ่งต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถมีพระราชกรณียกิจด้านงานอนุรักษ์ผ้าทอพื้นบ้าน นอกจะให้พสกนิกรมีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้พิเศษแล้ว ยังช่วยทำให้ความนิยมในการใช้ผ้าไทยได้กลับฟื้นคืนชีพมาอีกครั้ง และทำให้สมบัติศิลป์ของแผ่นดินไทยในสาขานี้คงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป (สน สีมাত্রัง และคณะ, 2547)

ปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวต่อกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย รวมถึงการแต่งกายด้วยผ้าไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยต่อผู้สวมใส่ ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้คนไทยมีความสนใจผ้าไทยกันมากขึ้นนั้น ประกอบด้วย การรณรงค์จากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผ้าไทยในการแต่งกาย โดยเฉพาะข้าราชการ รวมไปถึงการน้อมนำพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ให้ประชาชนไทยช่วยกันสนับสนุนและรักษาคุณค่าของผ้าไทย นอกจากนี้ สื่อต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์นำเสนอละครย้อนยุคที่มีเนื้อหาส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทยมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการจัดงานออกร้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนหันมานิยมใช้ผ้าไทยกันมากขึ้น ซึ่งผ้าไทยส่วนใหญ่ นั้น ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากจากไหมและฝ้าย เป็นต้น

กลุ่มสตรีถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในครอบครัวและสังคมสูง ซึ่งในปัจจุบันสังคมสตรีแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงในสังคมที่สตรีได้รับการยอมรับมากขึ้น ทำให้สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้นและได้รับการยอมรับจากทุกสาขาอาชีพ การทำงานหลากหลายบทบาททำให้สตรีมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และการเข้าสังคมทำให้สตรีมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นสตรีจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนน้อยหายาก หากผลิตภัณฑ์ใดสามารถครองใจผู้บริโภคในกลุ่มสตรีได้ โอกาสในการสร้างกำไรย่อมมีความเป็นไปได้สูงมาก เสื้อผ้าสตรีนับได้ว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ แต่ละบุคคลจะต้องมีหลายชุดเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสในการใช้ และที่สำคัญที่สุดผ้าไทยสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลาที่มีกระแสความนิยมเกิดขึ้น นับเป็นช่องทางและโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจ สามารถทำกำไรได้หลากหลายช่วงเวลาโดยไม่จำกัด เมื่อมีการออกแบบได้ดูสวยงาม การผลิตที่ประณีต สีสนที่หลากหลายนำให้สินค้าผ้าไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นเจ้าของ (กลินบุปผา ศรีสุระ, 2555)

จากสถิติอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งรวมทั้งผ้าไหม และผ้าฝ้ายได้เพิ่มปริมาณการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากผ้าฝ้ายมีลักษณะ สวมใส่เย็นสบาย ซักง่าย และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายชนิด เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn ผ้าพันคอ เป็นต้น ส่วนผ้าไหมไทย จะมีความงามแปลกตาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมที่มีเส้นไหมที่เรียบ และมีลักษณะพิเศษ คือ มีมุมหักเหในการสะท้อนแสงมากกว่าไหมต่างประเทศ และในการทอด้วยมือทำให้ผ้ามีเนื้อแน่นพอเหมาะเมื่อถูกแสงจะทำให้มองเห็น ส่วนว่า ส่วนนูน ได้ชัดเจนเป็นประกายให้สีสดใสมีชีวิตชีวา เมื่อนำมาตัดเป็นเสื้อผ้าทำให้ดูสวยงาม และมีราคาเพิ่มขึ้น (อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, 2562)

ในขณะที่การผลิตผ้าไทยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นงานหัตถกรรม ใช้ระยะเวลาในการผลิต ทำให้สินค้าผ้าไทยมีราคาสูง และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตผ้าไทยยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย สินค้า การพัฒนาสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 15 ราย, วันที่ 5 มิถุนายน 2562)

จากข้อมูลทางสถิติของกลุ่มเศรษฐกิจการตลาด กรมศุลกากร เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่าไทยควรผลิตสินค้า End Product + Innovation หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากขึ้น เพราะความสวยงามจากผ้าไหมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการทำการตลาดอีกต่อไป สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ใช้ได้หลายโอกาส ทันสมัย และรักษาง่าย ผ้าไหมเทียมควรเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างที่ควรขยายตลาด เพราะคล้ายคลึงผ้าไหมแท้ มีส่วนผสมของ Polyester ทำขึ้นเพื่อทดแทนเส้นไหม มีกำลังการผลิตมากและรวดเร็ว อีกทั้งมีจุดเด่นที่ราคาถูก สีสนสดใส ไร้รอยต่อ เป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ นักออกแบบก็สามารถออกแบบได้อิสระ ผู้ผลิตก็สามารถรังสรรค์จินตนาการผ่านสีสน ลวดลายแปลกใหม่ โดยคงความคลาสสิกแบบต้นฉบับไว้ ดังนั้นการพัฒนาผ้าไหม และผ้าฝ้าย ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่นให้มีความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเองก็น่าจะช่วยยกระดับมูลค่าการค้า สะท้อนคุณค่าความเป็นไทยที่ไม่สูญหายตามกาลเวลาในรูปแบบผ้าไหม และผ้าฝ้าย ในอนาคตหากผู้ประกอบการและนักลงทุนไทยยึดแนวทางพัฒนานี้ ไม่



เพียงแต่จะทำให้สามารถต่อกับค่าแรงที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังคงตอบสนองการบริโภคแบบไร้ขีดจำกัด และตอบโจทย์การขายตลาดในอนาคตไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างการตั้งศูนย์ OTOP ในย่านชุมชน ย่านรถไฟความเร็วสูง สนามบิน หรือจุดขายของที่ระลึก เป้าหมายสำคัญต่อไปของไทย คือการได้เห็นงานผ้าไหมไทยเป็นส่วนหนึ่งในผลงานชิ้นเอกของงานออกแบบระดับโลก (กลุ่มเศรษฐกิจการตลาด, 2562)

สำหรับผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์ ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะมีความสวยงามที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ยังมีความหลากหลายทางสีสันทันและลวดลาย มีความประณีตในการผลิต ผู้บริโภคสามารถนำมาออกแบบเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามความต้องการได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายและต่อยอดองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น และนอกจากนี้ ผู้สนใจจะลงทุนด้านการผลิตผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์ของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 p's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการให้บริการ

1.3.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปกกล้วยไทย  
ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัย  
ที่บรรลุนิติภาวะ และเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และตัดสินใจซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขต  
หลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่  
ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาด  
ตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 4 เพื่อป้องกันความ  
ผิดพลาด จึงสรุปได้ว่า ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือก  
กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ  
100 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรี  
อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ที่จำหน่ายในเขตหลักสี่ เขตพระนคร  
เขตพญาไท และเขตจตุจักร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บ  
รวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

## 1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ได้แก่

### 1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) อายุ
- 2) สถานภาพ
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 1.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคลากร
- 6) ด้านทำเลที่ตั้ง
- 7) ด้านการให้บริการ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 10 ด้าน คือ

- 1.4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 1.4.2.2 สีของผ้าที่เลือกซื้อ
- 1.4.2.3 ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ
- 1.4.2.4 โอกาสสวมใส่หรือใช้
- 1.4.2.5 ความถี่ในการซื้อ
- 1.4.2.6 ปริมาณการเลือกซื้อ
- 1.4.2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
- 1.4.2.8 ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- 1.4.2.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- 1.4.2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของกลุ่มสุภาพสตรีที่เลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

1.5.3 ผ้าปักลายไทย หมายถึง งานศิลปะอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นผ้าปักไหม และเป็นผ้าที่ใช้กันในบรรดาเจ้านายชั้นสูง มีทั้งผ้าห่ม ซึ่งใช้ห่มทับสไบ ผ้าปูลาด และผ้าห่อเครื่องทรง ส่วนมากใช้ผ้าไหมพื้นเนื้อดี ปักลวดลายด้วยไหมสีต่าง ๆ ทั้งผืนหรือปักเส้นทอง เพื่อให้มีคุณค่าและความงามมากยิ่งขึ้น ผ้าปักลายไทยเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความประณีต บรรจง ผ้าปักลายไทยในสมัยก่อนนั้นนิยมปักด้วยมือเพียงอย่างเดียว เพราะถือว่าเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความละเอียดเป็นพิเศษ

1.5.4 ผ้าปักลายไทยประยุกต์ หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน ที่ปักด้วยลวดลายไทยหรือลวดลายไทยประยุกต์ ดัดแปลงมาจากลวดลายไทยเดิมของแต่ละพื้นถิ่นนำมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้ลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.5.5 ธุรกิจผ้าไทย หมายถึง กิจกรรมซื้อ ขาย รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผ้าปักลายไทยประยุกต์ทั้งในระดับบุคคลและระดับธุรกิจ

1.5.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลลากร (People) ด้านทำเลที่ตั้ง (Physical Evidence) ด้านการให้บริการ (Process)

1.5.7 เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร

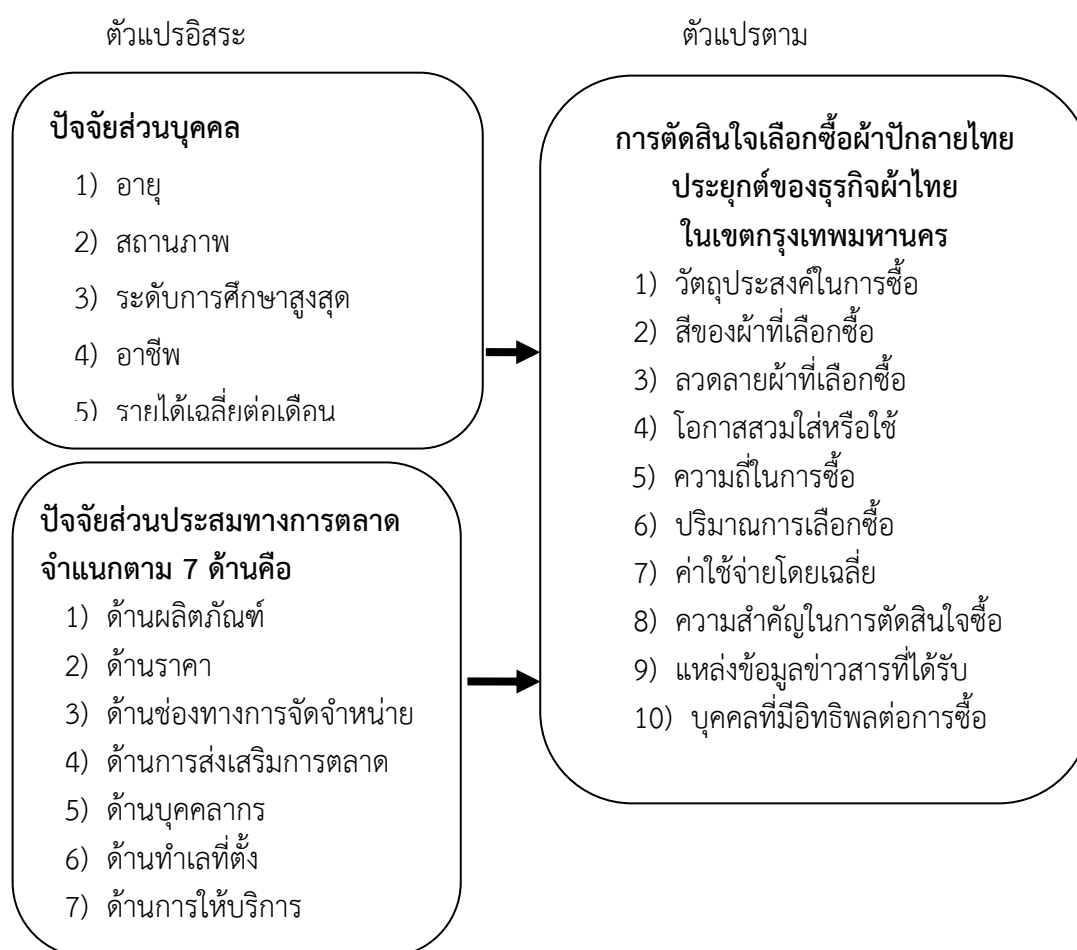
1.5.8 กลุ่มสุภาพสตรี หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นสตรี มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร

## 1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ไม่แตกต่างกัน

## 1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาของธุรกิจผ้าไทยหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.8.2 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.8.3 ผู้ประกอบธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยได้ และสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

1.8.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจผ้าปักลายไทย และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะเข้ามาส่งเสริมด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยต่อไป

1.8.5 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย
- 2.2 ผ้าปักลายไทยประยุกต์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย

“ผ้าไหมไทย” มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่มีการถ่ายทอดจากบรรพชนสู่สังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งในอดีตนั้น ผ้าไหมก็เป็นที่รู้จักกันในวงแคบ ๆ ของชุมชนที่ผลิตกันเอง ใช้กันเองเฉพาะในแต่ละกลุ่ม มิได้ขยายออกสู่สังคมอันกว้างไกล สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีวิสัยทัศน์อันยาวไกล ได้ทรงนำผ้าไหมไทยออกสู่ตลาดโลก จนกระทั่งทุกวันนี้ใคร ๆ ก็รู้จักผ้าไหมไทย พระองค์ทรงเป็นผู้นำในการแต่งกายชุดไหมไทยพระราชนิยม ในคราวตามเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป ทำให้ผ้าไหมเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วโลก ถือเป็น การขยายตลาดผ้าไหมไทยสู่สากลครั้งยิ่งใหญ่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเป็นที่รู้จักและเป็นสินค้าที่นำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก การทอผ้าไหมจึงเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชนบท อีกทั้งสืบทอดงานศิลปะและหัตถกรรมอันทรงคุณค่าไว้ชั่วรุ่นลูกรุ่นหลานผ้าไทยของไทยได้แบ่งตามภูมิภาคไว้ (ผ้าและอัญมณีไทย, 2562 ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของผ้าไทย

อรวรรณ สุวรรณภาค (2555) ผ้าไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสานทอของเส้นด้ายในลวดลายและสีสันท่าง ๆ ที่เป็นสื่อสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่ของเชื้อชาติ เรื่องราวในอดีตที่เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น โดยภูมิปัญญาของคนไทย และเป็นสมบัติแห่งความภาคภูมิใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรักษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประจำชาติต่อไป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551) ผ้าไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ

กมลภัทร์ รักสงวน (2544) ผ้าไทย หมายถึง ผ้าทอพื้นเมืองของคนไทย เป็นผ้าที่ทุกคนในท้องถิ่นทั่วทุกภาค คิดประดิษฐ์ขึ้นมาใช้ในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านของกลุ่มชนชาวไทย มีลักษณะของความเป็นศาสตร์และศิลป์อยู่ในตัว

สรุปได้ว่า ผ้าไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่เกิดจากการสานทอของเส้นด้ายในลวดลายและสีสันท่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

### 2.1.2 ผ้าไทยภาคเหนือ

ผ้าที่ทอในบริเวณภาคเหนือหรือล้านนา ปัจจุบันคือบริเวณภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัด เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน จนถึงดินแดนบางส่วนของ ประเทศพม่า ประเทศจีน และประเทศลาว ดินแดนในบริเวณล้านนาประกอบด้วยเนินเขาและที่ราบ หรือที่เรียกว่า บริเวณเชิงเขาหิมาลัย ประกอบด้วยขุนนางทางตะวันตกของประเทศจีน ราชอาณาจักร ประเทศพม่า หลวงพระบาง เวียงจันทน์ ในประเทศลาว และบริเวณภาคเหนือตอนบนในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริเวณดังกล่าวนี้เป็นถิ่นที่อยู่ของประชากรหลายชาติพันธุ์ แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างก็มีการจัดองค์กรทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มีความเชื่อทางศาสนา มีวัฒนธรรมและสังคมเป็นของตัวเอง

กลุ่มคนไทยวนในอดีตมีวัฒนธรรมการใช้ผ้าเป็นของตนเอง ตั้งแต่การทอ การสร้าง ลวดลาย จนถึงการนุ่งห่ม เช่น ผู้ชายจะนุ่งห่มยี่กรั้งจนถึงโคนขาเพื่ออวดลายสักตั้งแต่เหนือเข่าขึ้นไป จนถึงโคนขา ไม่สวมเสื้อแต่มีผ้าห้อยไหล่ ชายชั้นสูงจะสวมเสื้อ มีผ้าพันเอว ผู้หญิงนุ่งชั้นลายขวางลำตัว มีเชิงเป็นลวดลาย ไม่สวมเสื้อแต่มีผ้ารัดอก มักเกล้าผมมวยไว้กลางศีรษะแล้วปักปิ่นหรือเสียบดอกไม้ การแต่งกายเช่นนี้ยังปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังวิหารหลายแห่ง เช่น จิตรกรรมฝาผนังวิหาร ลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ เชียงใหม่ ประมาณ พ.ศ. 2406 จิตรกรรม ฝาผนังวิหารวัดบวรศรีรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เขียนเมื่อต้นพุทธศตวรรษที่ 25

ผ้าไทยภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สุดคือ ผ้าไทยวน ผ้าทอ ผ้าของกลุ่มชนทั้งสอง ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องนอน และเครื่องบูชาตามความเชื่อที่ใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะ ผ้าซิ่น ผ้านุ่งผู้หญิงของกลุ่มไทยวนและไทลื้อมีส่วนประกอบคล้ายคลึงกัน แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) หัวซิ่น ส่วนที่อยู่ติดกับเอว มักใช้ผ้าพื้นสีขาว สีแดง หรือสีดำต่อกับตัวซิ่นเพื่อให้ซิ่น ยาวพอดีกับความสูงของผู้นุ่ง และช่วยให้ใช้ได้คงทน เพราะเป็นชายพกต้องขมวดเหน็บเอวบ่อย ๆ

2) ตัวซิ่น ส่วนกลางของซิ่น กว้างตามความกว้างของพื้ม ทำให้ลายผ้าขวางลำตัว มัก ทอเป็นริ้วๆ มีสีต่าง ๆ กัน เช่น ริ้วเหลืองพื้นดำ หรือทอยกเป็นตาสี่เหลี่ยม หรือทอเป็นลายเล็ก ๆ

3) ตีนซิ่น ส่วนล่างสุด อาจเป็นสีแดง สีดำ หรือทอลายจกเรียก ซิ่นตีนจก ชาวไทยวน นิยมทอตีนจกแคบ เช่น ซิ่นตีนจกแม่แจ่ม บริเวณอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มักทอลายสี่เหลี่ยม ข้าวหลามตัดอยู่ตรงกลาง เชิงล่างสุดเป็นสีแดง ซิ่นตีนจกของคหบดีหรือเจ้านายมักสอดดิ้นเงิน หรือ ดิ้นทองให้สวยงามยิ่งขึ้น

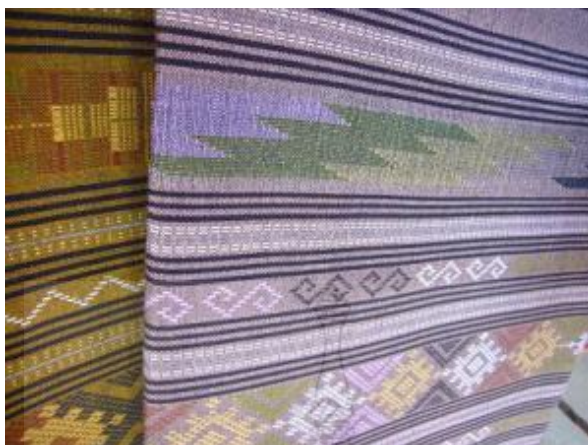


ภาพที่ 2.1 ซิ่นไทยวน อำเภอแม่แจ่ม  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

การนุ่งซิ่นและห่มสไบเป็นการแต่งกายที่แพร่หลายในกลุ่มผู้หญิงชาวเหนือแทบทุกกลุ่ม แต่รูปแบบของซิ่นจะแตกต่างกันตามคตินิยมของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวไทลื้อในบริเวณจังหวัด เชียงราย พะเยา และน่าน โดยเฉพาะกลุ่มไทลื้อ จังหวัดน่าน มีแบบแผนการทอผ้าซิ่นและการสร้าง ลวดลายที่สำคัญ 3 ประเภท คือ

1) ลายล้วงหรือเกาะ คือ การสร้างลายด้วยวิธีล้วงด้วยมือ คือใช้เส้นด้ายสีต่างๆ สอด ลงไปในเส้นด้ายยืนตามจังหวะที่กำหนดให้เป็นลายคล้ายการสานขัด จากนั้นจะใช้ฟืมกระแทก เส้นด้ายให้สนิทเป็นเนื้อเดียวกัน ผ้าลายล้วงที่มีชื่อเสียงคือ ผ้าลายน้ำไหล หรือ ผ้าลายน้ำไหลเมือง น่าน ซึ่งเกิดจากการล้วงให้ลายต่อกันเป็นทางยาว เว้นระยะเป็นช่วง ๆ คล้ายคลื่น นอกจากผ้าลาย ล้วงยังมีลายอื่น ๆ ที่เรียกชื่อตามลักษณะลาย เช่น ลายใบมีด หรือลายมีดโกน เป็นลายที่เกิดจากการ ล้วงสอดสีด้ายหลายๆ สีให้ห่างกันเป็นช่วง ๆ เหมือนใบมีดบาง ๆ ลายจรวดมีลักษณะคล้ายจรวดกำลัง พุ่ง ลายน้ำไหลสายรุ้งเป็นลายที่พัฒนามาจากลายน้ำไหลโดยค้นด้วยการสอดสี ลายไส้ปลา เป็นลายที่ มีหลายสีคล้ายสีรุ้ง แล้วค้นด้วยการเก็บมุกชนิดต่าง ๆ เช่น มุกลายดอกหมาก มุกข้าวลีบ ลายกำปุง หรือลายแมงมุม พัฒนาจากการนำลายน้ำไหลมาต่อกันตรงกลาง เต็มลายเล็ก ๆ โดยรอบเป็นขาค่าย แมงมุม ต่อมาพัฒนาเป็นลายอื่น ๆ ได้อีกมาก เช่น ลายดอกไม้ ลายปู ลวดลายที่เกิดขึ้นนี้ล้วนมาจาก กรรมวิธีในการล้วงทั้งสิ้น หากแต่ละลายจะดัดแปลงผสมกับกรรมวิธีอื่นเพื่อให้ได้ลวดลายที่ต่างกัน ออกไป





ภาพที่ 2.2 ผ้าลายน้ำไหลเมืองน่าน  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

2) ลายเก็บมุก คือ การสร้างลวดลายด้วยการทอคล้ายกับการเก็บขิดของอีสาน ไม่ได้ล้วงด้วยมือ แต่จะเก็บลายด้วยไม้ไผ่หลากหลายลวดลายไม่แหลม เมื่อเก็บลายเสร็จแล้วจะสอดเส้นด้ายด้วยไม้เก็บลายชนิดต่าง ๆ ตามแม่ลายที่จะเก็บ ลายชนิดนี้เรียกชื่อต่างกันไปตามความนิยมท้องถิ่น



ภาพที่ 2.3 ชินมุกต่อตีนจก ชาวไทพวน  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

3) ลายคาดก่าน หรือ มัดก่าน คือการสร้างลวดลายที่ใช้กรรมวิธีเช่นเดียวกับลายมัดหมี่ การคาด(มัด) ก่อนย้อมจะเป็นตัวกำหนดขนาดของลาย คล้ายลายมัดหมี่ ลายคาดก่านมักประดิษฐ์เป็นลวดลายเล็ก ๆ ไม่พัฒนาลวดลายเหมือนลายน้ำไหล



ภาพที่ 2.4 ลายคาดก่าน หรือมัดก่าน

ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

กรรมวิธีในการทอผ้าให้เป็นลวดลายประเภทต่างๆ เหล่านี้ ได้นำมาใช้กับผ้าไทยที่ต้องการใช้สอยในลักษณะที่ต่างกันไป โดยเฉพาะชิ้นไทลื้อเมืองน่าน หรือ ชิ่นน่าน มีลวดลายและสีเด่น เพราะทอด้วยไหมเป็นริ้วใหญ่ๆ สลับสีประมาณสามหรือสี่สี ส่วนตีนชิ่นมีสีแดงเป็นแถบใหญ่ ถัดขึ้นไปเป็นสีน้ำเงินหรือม่วงเข้มคั่นด้วยด้นเงินหรือด้นทอง หรือไหมคำสลับเพื่อให้เกิดความวาวระยับ บางทีแต่ละช่วงจะคั่นด้วยลวดลายให้ดูงดงามยิ่งขึ้น เรียกต่างออกไปตามลักษณะของลาย เช่น ชิ่นป่อง ชิ่นล้วง เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ชิ่นป่อง

ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)



ภาพที่ 2.6 ชินล้วง  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

### 2.1.2 ผ้าไทยภาคอีสาน

ภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ 18 จังหวัด ประกอบด้วยกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่างๆ มากกว่า 20 ชชาติพันธุ์ ส่วนมากเป็นกลุ่มชนชาวไทยเชื้อสายไท-ลาว หรือชนเผ่าไท-ลาว ที่คนไทยภาคอื่นมักเรียกว่า ลาว เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่สุดของภาคอีสาน ภาคอีสานมีพื้นที่ประมาณหนึ่งในสามของพื้นที่ประเทศไทยทั้งหมด หรือประมาณ 1720026 ตารางกิโลเมตร กลุ่มไท-ลาวเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วไปแทบทุกจังหวัด และสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มชนที่อยู่ในเขตจังหวัดเลย นครราชสีมา และชัยภูมิ มีความใกล้ชิดกับหลวงพระบาง กลุ่มชนในเขตจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น มีความใกล้ชิดกับเวียงจันทน์ กลุ่มชนในเขตจังหวัดนครพนม สกลนคร และกาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มผู้ไทหรือภูไท กลุ่มชนที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มุกดาหาร และมหาสารคาม โนมเียงไปทางจำปาสัก กลุ่มชนในบริเวณภาคอีสานมีได้มีเฉพาะคนไท-ลาวเท่านั้น ยังมีกลุ่มชนเผ่าอื่น ๆ อีกเช่น ข่า กระสือ กะเลิง ส่วย และเขมร โดยเฉพาะเขมรและส่วยซึ่งกระจายกันอยู่ในบริเวณจังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์

การทอผ้าที่สำคัญของชาวอีสาน คือ การทอผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มและเครื่องใช้ในครัวเรือน ผ้าซิ่นของกลุ่มไท-ลาวนิยมใช้ลายขนานกับลำตัวต่างกับซิ่นล้านนาที่นิยมลายขวางลำตัวและนุ่งยาวกรอมเท้า ชาวไท-ลาวอีสานนิยมนุ่งสูงระดับเข่าหรือเหนือเข่า การต่อหัวซิ่นและตีนซิ่น ถ้าเป็นซิ่นใหม่จะต่อตีนซิ่นด้วยไหม แต่ถ้าเป็นซิ่นฝ้ายก็จะต่อด้วยฝ้าย ตีนซิ่นจะมีขนาดแคบ ๆ ไม่นิยมเชิงใหญ่ หัวซิ่นนิยมต่อด้วยผ้าไหมขึ้นเดียวทอชิดเป็นลายโบกคว่ำและโบกหงาย ใช้สีชาหรือสีแดงเป็นพื้น ใช้ได้ทั้งกับผ้าซิ่นใหม่หรือซิ่นฝ้าย การต่อตะเข็บและลักษณะการนุ่งจะมีลักษณะจะมี



ลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากภาคอื่นคือ การนุ่งซิ่นจะนุ่งป้ายหน้าเก็บซ่อนตะเข็บ เวลานุ่งตะเข็บหนึ่งอยู่ข้างหลังสะโพก ต่างกับการนุ่งซิ่นของชาวล้านนาหรือชาวไทยญวนที่นิยมนุ่งผ้าลายขวางที่มีสองตะเข็บ เวลานุ่งจึงมีตะเข็บหนึ่งอยู่ข้างหลังสะโพก ไม่เหมือนกับซิ่นของชาวลาวซึ่งซ่อนตะเข็บไว้ด้านหน้าจนไม่เห็นตะเข็บ สิ่งเหล่านี้เป็นค่านิยมที่เป็นประเพณีต่อกันมาแต่อดีต

ผ้าไทยอีสานที่รู้จักกันดีและทำกันมาแต่โบราณนั้นมี 2 ชนิด คือ ผ้าที่ทอจากเส้นใยฝ้ายและไหม แต่ภายหลังมีการนำเส้นใยสังเคราะห์ประเภทด้ายและไหมโพรมาผสม ซึ่งเป็นการทอลักษณะหัตถอุตสาหกรรมการทอผ้าไทยแต่เดิมชาวบ้านจะทำเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่ปลูกฝ้ายและปลูกต้นหม่อนเพื่อเอาใบมาเลี้ยงตัวไหม นำรังไหมมาสาวให้เป็นเส้น จนกระทั่งฟอกและย้อมสี

### ประเภทของผ้าไทยอีสานแบ่งตามเทคนิคการผลิต

1) ผ้าซิด เกิดจากการใช้ด้ายพุ่งพิเศษเพื่อใส่สีและลวดลายต่างจากสีพื้น โดยใช้ไม้ค้ำสำหรับทอลายซิดเรียกว่า "การเก็บซิด" มีหน้าที่ยกด้ายเส้นยืนให้สลับกันเป็นลวดลาย โดยลวดลายซิดมีลักษณะเหมือนกันตลอดหน้าผ้า ผ้าซิดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่นจากลวดลายประกอบกับกรรมวิธีผลิต มีวิธีการที่ซับซ้อน ใช้ความพยายามและความอดทนในการทอให้เป็นผืนผ้า จึงถือว่าผ้าซิดเป็นของสูง ไม่นิยมใช้ผ้าซิดเป็นผ้านุ่งที่ต่ำกว่าเอา



ภาพที่ 2.7 ผ้าซิด

ที่มา: ประตูลู่อีสานดอทคอม (2561)

2) ผ้ามัดหมี่ เป็นการสร้างลวดลายโดยวิธีย้อมสี โดยออกแบบลวดลายก่อนย้อมสีด้วยเส้นพุ่งเตรียมลายกรอบไม้หน้ากว้างเท่ากับหน้ากว้างผ้า ออกแบบโดยใช้เชือกมัดส่วนที่ไม่ต้องการสีไว้ แล้วนำมาย้อมสีก่อนนำมาทอ ลายผ้าของชาวผู้ไทมักทำเป็นลายหยักแหลมหรือเป็นลายคมๆ เหมือนฟันปลา เรียกตามภาษาท้องถิ่นว่า "หมี่กาบ" ได้แก่ลายกาบหลวง ลายตุ้ม ลายตุ้มมะจีบ ลายนาค และลายปราสาท เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 ผ้ามัดหมี่

ที่มา: ประตุสู่อีสานดอทคอม (2561)

3) ผ้าไหมแพรวา แต่เดิมหมายถึง ผ้าไหมที่มีความยาวขนาด 1 วา ชาวภาพสิญ์นิยมใช้เป็นผ้าสไบ ผ้าโพกหัว หรือผ้าพันคอ เฉพาะในโอกาสสำคัญเท่านั้น ซึ่งอาจจะแสดงถึงฐานะทางสังคมในแง่การมีผ้าสวยงาม มีคุณค่าเป็นสมบัติติดกาย เฉพาะผ้าแพรวาของชาวภูไทในจังหวัดภาพสิญ์นั้นมีลวดลายวิจิตรงดงาม ต้องใช้ความสามารถและเวลาในการทอมาก ด้วยเป็นลายผสมระหว่างลายขิดและลายจก บางผืนอาจต้องใช้เวลาทอมากกว่า 3 เดือน เช่น ลายนาค ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของภาพสิญ์มีความวิจิตรงดงามมากและละเอียดกว่าลายอื่น ๆ



ภาพที่ 2.9 ผ้าไหมแพรวา

ที่มา: ประตุสู่อีสานดอทคอม (2561)

4) ผ้ายก (ผ้าไหมยกทอง จังหวัดสุรินทร์) เกิดจากการรวมกลุ่มนักออกแบบโดยการนำของ อาจารย์วีระธรรม ตระกูลเงินไทย ซึ่งนำความรู้จากการออกแบบลวดลายไทยและลายชั้นสูงแบบราชสำนักโบราณ เมื่อครั้งศึกษาที่วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาเขตพะซ่าง มาประยุกต์เข้ากับภูมิปัญญาการทอผ้าแบบพื้นเมือง รวบรวมชาวบ้านทำสาวมาทอผ้ายามว่างจากการทำไร่ไถนา จัดตั้ง

กลุ่มทอผ้ายกทอง "จันทร์โสมมา" งานที่สร้างชื่อเสียงคือ การทอผ้ายกทองพูลเกล้าถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 รวมถึงการทอผ้าสำหรับตัดเสื้อผู้นำ 21 ประเทศ และผ้าคลุมไหล่ภริยาผู้นำที่เข้าร่วมประชุม APEC 2003



ภาพที่ 2.10 ผ้ายก

ที่มา: ประตูลู่อีสานดอทคอม (2561)

5) ผ้าย้อมคราม ครามเป็นวัสดุย้อมสีเส้นใยผ้าทั้งผ้าและไหมที่ได้จากต้นครามธรรมชาติ มีกลิ่นหอมเฉพาะตน สีครามที่ได้จากธรรมชาติเป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ นำมาเปลี่ยนคุณสมบัติให้เป็นสีที่ละลายน้ำได้ตามกรรมวิธีโบราณ โดยไม่ใช้สารเคมีแล้วทำการย้อมเย็นโดยการจุ่มลงในหม้อคราม แล้วผ่านออกซิเจนเปลี่ยนคุณสมบัติกลับคืนเป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ จุ่มลงย้อมหลายๆ ครั้งจนกว่าจะได้โทนสีเข้มตามต้องการ นิยมใช้ย้อมผ้าและทอด้วยเทคนิคมัดหมี่และขิด ลวดลายบนผืนผ้าแสดงถึงวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.11 ผ้าย้อมคราม

ที่มา: ประตูลู่อีสานดอทคอม (2561)



### 2.1.3 ผ้าไทยภาคกลาง

การอพยพกลุ่มไท-ลาวเข้ามาตั้งถิ่นฐานในท้องที่ต่างๆ ในบริเวณภาคกลาง เป็นเหตุให้กลุ่มชนเชื้อสายไท-ลาวกระจายไปอยู่ตามถิ่นต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งชุมชนเหล่านี้ส่วนมากยังคงทอผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มตามแบบอย่างและขนบนิยมที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ แหล่งทอผ้าไทยภาคกลางที่สำคัญได้แก่ กลุ่มทอผ้าเชื้อสายไทพวน บ้านหาดเสี้ยว บ้านหาดสูง บ้านใหม่ และบ้านแม่ราก ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย ไทพวนบริเวณตำบลหาดเสี้ยวมาจากเมืองพวน ประเทศลาว ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว บางกลุ่มได้แยกย้ายกันไปตั้งถิ่นฐานในบางท้องที่ของจังหวัดปราจีนบุรี มหาสารคาม สุพรรณบุรี เป็นต้น

ผ้าหาดเสี้ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นที่สุดชนิดหนึ่งคือ ชิ้นตีนจก เป็นผ้าไทยสำหรับนุ่งในโอกาสพิเศษ เช่น งานเทศกาลประจำปี งานประเพณี ชิ้นตีนจกมักจะทอด้วยฝ้ายหรือฝ้ายสลับไหมเป็นลายขวางลำตัว มีเชิงเป็นลวดลายซึ่งทอด้วยวิธีจก จึงเรียก ชิ้นตีนจก นิยมทอด้วยการคว่ำฝ้ายลง ลายที่ทอมักเป็นลายเรขาคณิตเป็นหลัก และเรียกชื่อลายต่างๆ กัน เช่น ลายสิบกดอก ตัด ลายแปดขอ ลายสี่ดอกตัด ลายเครือใหญ่ ลายดอกเครือน้อย ลายเหล่านี้มักเป็นลายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด มีลายเล็กๆ ย่อซ้อนอยู่ภายใน การสลับลายใช้การเรียงซ้อนกัน คั่นด้วยหน้ากระดานเป็นชั้นๆ สีที่ใช้นิยมวรรณสีร้อน เช่น สีแดงอมส้ม สีนํ้าตาลปนเหลือง ลายเล็กๆ จะย่อเป็นชั้นๆ ลดลงไปเรื่อยๆ และมักสอดไส้ด้วยสีอ่อน ส่วนเชิงล่างสุดหรือสะเปามักเป็นพื้นสีแดง ตีนจกบ้านหาดเสี้ยวมีความประณีตสวยงาม และมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นของตนเองที่สืบทอดมาแต่โบราณ ลักษณะ ชิ้นตีนจกชาวไทพวนบ้านหาดเสี้ยวมีรูปแบบคล้ายกับชินตีนจกของกลุ่มชนเชื้อสายไทพวนในท้องถิ่นอื่น เช่น ชิ้นตีนจกกลุ่มไทพวนในบริเวณจังหวัดพิจิตร อุทัยธานี นอกจากชินตีนจกแล้ว ชาวไทพวนยังทอผ้าชินสำหรับนุ่งอยู่บ้านและนุ่งทำงาน ชินชนิดนี้จึงเป็นชินฝ้ายทอด้วยลวดลายธรรมดา เชิงเป็นแถบสีดำหรือสีแดงอมส้ม



ภาพที่ 2.12 ผ้าชินตีนจกบ้านหาดเสี้ยว  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

ผ้าไทยของกลุ่มไทพวนบ้านหาดเสี้ยวนอกเหนือจากทอขึ้นแล้ว ยังทอผ้าชนิดอื่นอีกหลายชนิด เช่น ผ้าหม่นอน มักเป็นผ้าเนื้อหนาลายตารางอย่างผ้าขาวม้า ทอด้วยฝ้ายเป็นผืนสี่เหลี่ยมผืนผ้า หมอนผา หรือ หมอนขวาน และหมอนสี่เหลี่ยม ซึ่งมีลายขีดที่หน้าหมอนอย่างหมอนขีดของอีสาน ผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าลายตาสี่เหลี่ยม แต่ถ้าเป็นผ้ากราบจะมีลวดลายพิเศษเป็นรูปสัตว์ที่เชิงผ้า เช่น รูปช้าง ม้า คนขี่ม้า ผ้าชนิดนี้แต่เดิมใช้ในพิธีแต่งงานแล้วเก็บไว้เพื่อเป็นสิริมงคล แต่ปัจจุบันประยุกต์เป็นผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าห่ม ผ้าห่มคลุมไหล่ขณะออกนอกบ้านไปวัดหรือไปงานพิธีต่างๆ มักทอด้วยฝ้าย ทอด้วยทูกหน้าแคบ จึงต้องใช้สองผืนต่อกันตรงกลาง ที่เชิงมีลายและปล่อยชายผ้าเป็นเส้นครุยแล้วทำเป็นเกลียว ย่อม ภูเก็ตของที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือที่ทอใช้ประจำบ้านกันทั่วไป นิยมทอด้วยฝ้ายสีขาวมีลายดำเป็นทางยาว มี 3 ขนาดคือ ย่อมขนาดใหญ่ ใช้ใส่ผ้าและอุปกรณ์การทอผ้า มักแขวนประจำหูกหรือใส่ด้ายที่ยังไม่ได้ย้อม หรือใส่ผ้าที่ทอแล้วไปขาย อีกชนิดหนึ่งเป็นย่อมขนาดกลาง ใช้สะพายติดตัวเดินทาง และชนิดที่สามเป็นย่อมขนาดเล็ก คนชราใช้ใส่ของกระจุกกระจิกติดตัวไปวัด หรือไปร่วมในงานประเพณีต่างๆ

ผ้าไทยชาวไทพวนที่มีลักษณะพิเศษอีกชนิดหนึ่งคือ ผ้าหม่นบ้านไร่ เป็นผ้าฝ้ายทอสลักกับไหมพรม นิยมทอหน้าแคบแล้วเพลาะสองผืนรวมกันเป็นผืนเดียว เชิงผ้าจะทอสีขาวแล้วคั่นลายจกด้วยไหมพรมสีสดๆ เป็นแถบเล็ก ๆ สลับกับพื้นขาว 2-3 ช่อง ส่วนกลางผืนมักทอด้วยลายขีดไปจนเต็มผืน บางทีทอเป็นริ้วปิดทั้งซ้ายและขวา ลวดลายของเชิงผ้าอาจจะไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง สุดเชิงมักปล่อยเป็นชายครุยเพื่อความสวยงาม



ภาพที่ 2.13 ผ้าขิ้นตีนจกบ้านไร่  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวไทพวนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภาคกลางอีกหลายท้องถิ่น โดยเฉพาะชาวไทพวนที่ยังคงทอผ้าตามแบบประเพณีนิยมของตน ผ้าไทยของกลุ่มทอผ้าในบริเวณอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เรียกกันว่า ผ้าลับแล โดยเฉพาะขิ้นตีนจกลับแล มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นคือ ตัวขิ้นนิยมทอเป็นลายขวางลำตัวหรือทอยกเป็นลายเล็ก ๆ หรือทอเป็นสีพื้นเรียบ เช่น สีเขียวลายริ้วดำ ตีนขิ้นนิยมทอเป็นลายจกกว้างหรือสูงขึ้นมามากกว่าขิ้นตีนจกบ้านหาดเสี้ยว และไม่นิยมปล่อยพื้นล่างสุดเป็นสีพื้น มักทอเป็นลายจกลงมาจนสุดเชิงผ้า สีของเชิงที่ลายจกมักเป็นสี



ใกล้เคียงกันแบบที่เรียกว่า สีเอกรงค์(monochrome) ขึ้นต้นจกกลับแลเป็นชั้นที่มีความประณีตสวยงาม ต่างจากขึ้นไทยวนบ้านเสาไห้ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ขึ้นไทยวนตำบลดอนแร่ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง บางบางกระโด อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 2.14 ผ้าลับแล  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

#### 2.1.4 ผ้าไทยภาคใต้

ในสมัยรัตนโกสินทร์ บริเวณภาคใต้ทั้งด้านตะวันออกและตะวันตก รวมเรียกว่า “หัวเมืองปักษ์ใต้” เป็นบริเวณที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับหัวเมืองอื่นๆ ซ้ำยังเป็นบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นที่ต้องการของนักล่าอาณานิคมชาวตะวันตก เช่น ยุคต้นรัตนโกสินทร์ อังกฤษพยายามเข้ามาขอเช่าแกมบังคับกะปะป็นังหรือกะปะหมาก จนเกิดกรณีพิพาทกันขึ้น ทำให้หัวเมืองปักษ์ใต้มีความสำคัญยิ่งขึ้น ในแง่ที่เป็นเมืองหน้าด่านของไทยที่คอยดูแลเมืองอื่นๆ ที่เป็นประเทศราชที่มีเชื้อชนเชื้อชาติไทย และรับผลกระทบจากการกระทบกระทั่งกับชาติตะวันตก ที่พยายามเข้ามามีอิทธิพลในบริเวณนั้น ในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักถึงภัยจากประเทศตะวันตก จึงเสด็จประพาสหัวเมืองปักษ์ใต้ถึงสองครั้ง คือ พ.ศ. 2402 และ พ.ศ. 2406 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างหัวเมืองปักษ์ใต้และกรุงเทพฯ ให้ดีขึ้น พร้อมกับทรงจัดระบบการปกครองหัวเมืองเหล่านั้นเสียใหม่ โดยลดอำนาจลง ให้ความรับผิดชอบและอำนาจเด็ดขาดต่างๆ ขึ้นอยู่กับกรุงเทพฯ และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงปฏิรูปการปกครองหัวเมืองต่างๆ ให้ยกเลิกฐานะเจ้าพระยามหานครของปักษ์ใต้แล้วกระจายหัวเมืองมาเป็นมณฑล ได้แก่ มณฑลภูเก็ต มณฑลชุมพร (สุราษฎร์ธานี) มณฑลนครศรีธรรมราช และมณฑลปัตตานี มณฑลเหล่านี้ขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ ต่อมามณฑลต่างๆ ถูกลดฐานะเป็นจังหวัดหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองในพ.ศ. 2475

ลักษณะทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของภาคใต้ดังกล่าว เป็นรากฐานทางวัฒนธรรมทางหนึ่ง อีกทางหนึ่งเกิดจากการติดต่อกับค้าขายกับชาติที่เจริญแล้ว เช่น จีน อินเดีย และอาหรับ ชาติเหล่านี้ได้นำอารยธรรมของตนเข้ามาพร้อมกับการค้าขาย จึงเกิดการ

ผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมจีนและอินเดียที่ผสมกับวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง วัฒนธรรมจีนผสมวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองเชื้อสายมาเลย์อย่างที่เราเรียกว่า วัฒนธรรมบ้าบ้า เป็นต้น

การเคลื่อนย้ายผู้คนด้วยเหตุผลทางการเมือง ไม่เฉพาะแต่การเคลื่อนย้ายชาวมุสลิมเชื้อสายมาเลย์เข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้เท่านั้น หากแต่มีการย้ายครอบครัวชาวไทยบางส่วนเข้าไปตั้งถิ่นฐานในดินแดนซึ่งแต่เดิมเป็นของไทยด้วย เช่น ชุมชนชาวไทยที่ถูกอพยพเข้าไปอยู่ในกลันตันและไทรบุรี

ลักษณะเช่นนี้นอกจากทำให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างเชื้อชาติแล้ว ยังก่อให้เกิดการผสมผสานกันด้านวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของปักษ์ใต้ ส่วนหนึ่งจะเริ่มต้นขึ้นที่เมืองนครศรีธรรมราช ก่อนที่จะกระจายไปสู่ที่อื่น ๆ การทอผ้าที่เมืองนครศรีธรรมราชนั้นกล่าวกันว่า เริ่มตั้งแต่สมัยเจ้าพระยานนครศรีธรรมราชยกทัพไปปราบขบถเมืองไทรบุรี แล้วกวาดต้อนเชลยเข้ามาไว้ที่เมืองนครศรีธรรมราช ชาวไทรบุรีได้สอนการทอผ้าให้แก่เด็กสาวและลูกหลานของกรมการเมือง ตลอดจนชาวบ้านที่สนใจ กล่าวกันว่า เจ้าพระยานนครศรีธรรมราช ให้ความสนใจการทอผ้ามากจนถึงขั้นเคยมีเรื่องหมางใจกับเจ้าเมืองสงขลาในปีพ.ศ. 2320 เพราะเจ้าพระยานนครศรีธรรมราชสั่งให้กรมการเมืองออกไปเกณฑ์เอาช่างทอผ้าซึ่งเป็นบุตรสาวของกรมการเมืองสงขลา และบุตรสาวของราษฎรเมืองสงขลาเข้ามาไว้ที่เมืองนครศรีธรรมราช หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ เจ้าเมืองสงขลาไม่พอใจจึงกราบบังคมทูลฟ้องพระเจ้ากรุงธนบุรีว่า เจ้าพระยานนครศรีธรรมราชใช้อำนาจกับชาวเมืองสงขลาเกินขอบเขต

เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การทอผ้าที่เมืองนครศรีธรรมราชได้เริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี แล้วสืบต่อมาเรื่อย ๆ จากการทอผ้ายกสำหรับใช้ในหมู่เจ้าเมือง และกรมการเมืองชั้นสูงก่อนที่แพร่หลายไปสู่ชาวเมืองและประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 2.15 ผ้ายกนครศรีธรรมราช  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

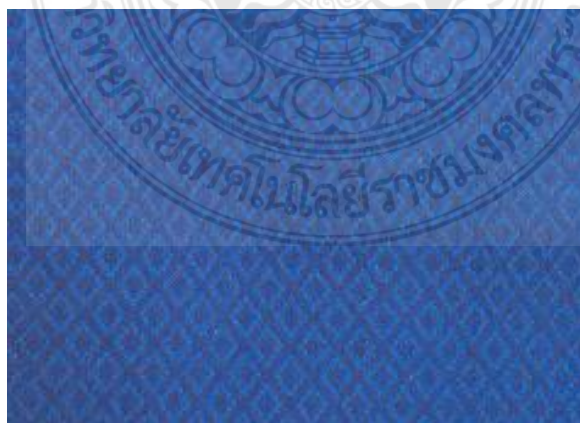
ผ้ายกนครศรีธรรมราช หรือผ้ายกเมืองนครฯ โดยเฉพาะผ้ายกทองเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงมากในสมัยโบราณ ผ้าไทยที่มีชื่อเสียงของภาคใต้อีกประเภทหนึ่งคือ ผ้าไทยพุมเรียง ที่ตำบลพุมเรียง

อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากตัวอำเภอไชยาไปทางทิศตะวันออกประมาณ 6 กิโลเมตร ประชาชนในตำบลพุมเรียงนั้นมีทั้งที่นับถือพุทธศาสนาและศาสนาอิสลาม เฉพาะกลุ่มที่ทอผ้าชิ้นส่วนมากเป็นไทยมุสลิม กล่าวกันว่าถูกกวาดต้อนมาจากไทรบุรีคราวเดียวกับพวกช่างทองและช่างทอผ้าที่เมืองนครศรีธรรมราช การทอผ้าที่พุมเรียงนั้นแต่เดิมคงจะเป็นการทอผ้าชิ้นใช้ในครัวเรือนและกลุ่มชนของตน

นอกจากผ้าไทยภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ผ้ายกนครศรีธรรมราช ผ้าพุมเรียง ผ้าบ้านนาหมื่นศรี ผ้าเกาะยอ ยังมีผ้าไทยที่ได้รับการส่งเสริมให้ทอชิ้นใหม่ในหลายจังหวัด เช่น ในจังหวัดพัทลุง กระบี่ ยะลา และปัตตานี ซึ่งเคยเป็นแหล่งทอผ้ายกที่มีชื่อเสียง เช่น ผ้ายกปัตตานี ผ้าจวนตานี ที่มีชื่อเสียง จนถึงการทำผ้าปาเต๊ะในจังหวัดนราธิวาส ปัจจุบันการทอผ้าไทยเหล่านี้กำลังได้รับการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ เพราะเป็นผ้าที่มีลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถผลิตได้ในโรงงานอุตสาหกรรม หากแต่ต้องใช้ช่างทอผ้าไทยที่มีฝีมือเท่านั้น



ภาพที่ 2.16 ผ้าบ้านนาหมื่นศรี  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)



ภาพที่ 2.17 ผ้าเกาะยอ  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)





ภาพที่ 2.18 ผ้ายกพุมเรียง  
ที่มา: ผ้าและอัญมณีไทย (2562)

## 2.2 ผ้าปักลายไทยประยุกต์

### 2.2.1 ความหมายของผ้าปักลายไทยประยุกต์

ผ้าปักลายไทย หมายถึง งานศิลปะอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นผ้าปักไหม และเป็นผ้าที่ใช้กันในบรรดาเจ้านายชั้นสูง มีทั้งผ้าห่ม ซึ่งใช้ห่มทับสไบ ผ้าปูลาด และผ้าห่อเครื่องทรง ส่วนมากใช้ผ้าไหมพื้นเนื้อดี ปักลวดลายด้วยไหมสีต่าง ๆ ทั้งผืนหรือปักเส้นทอง เพื่อให้มีคุณค่าและความงามมากยิ่งขึ้น ผ้าปักลายไทยเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความประณีต บรรจง ผ้าปักลายไทยในสมัยก่อนนั้นนิยมปักด้วยมือเพียงอย่างเดียว เพราะถือว่าเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความละเอียดเป็นพิเศษ

ผ้าปักลายไทยประยุกต์ หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน ที่ปักด้วยลวดลายไทยหรือลวดลายไทยประยุกต์ ดัดแปลงมาจากลวดลายไทยเดิมของแต่ละพื้นถิ่นนำมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้ลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### 2.2.2 การปักผ้า (Embroidery)

การปักผ้า หมายถึง การสร้างลวดลายให้ผ้าด้วยการใช้ด้าย ไหม หรือริบบิ้น การปักผ้าแบบชาววังในสมัยก่อนนั้น ผู้ปักจะต้องใช้สองมือในการปัก โดยใช้มือข้างใดข้างหนึ่งอยู่ด้านบนและอีกข้างหนึ่งอยู่ด้านล่าง เพื่อที่จะใช้ทั้งสองมือคอยช่วยกันรับส่งเข็ม สะดิงที่ใช้ใน สมัยก่อนจึงมีลักษณะเป็นสะดิงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและตั้งกับพื้นหรือเรียกว่าแม่สะดิง จึงมีพื้นที่ในการปัก ลวดลายที่กว้าง และทำให้ผ้าที่ปักนั้นไม่เกิดการยับย่นอีกด้วย ซึ่งลักษณะของสะดิงจะไม่เหมือนกับ สะดิงที่ใช้ในปัจจุบัน ในปัจจุบันสะดิงมีลักษณะเป็นวงกลมจะปักได้เฉพาะพื้นที่ที่ไม่กว้างมากนัก การปักผ้าในแบบชาววังมีขั้นตอนและวิธีการที่มีความประณีตละเอียดอ่อน จะต้องลงฝีเข็มทีละครั้งจนเกิด เป็นลวดลาย ขั้นตอนเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันยังมีโรงเรียนช่างฝีมือในวังหลวงที่ยังสอนวิชาการปักสะดิงให้กับผู้ที่มีความสนใจอยากเรียนรู้เทคนิคและ

วิธีการปักสะดึงอีกด้วย โดยมีวิธีการปักผ้าที่เรียนรู้สืบทอดกันมามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (นิชานา บัวสุข, 2558)

1) การปักหนูน การปักหนูนเป็นการปักในพื้นที่ลายเล็ก ๆ เพื่อให้ลวดลายนั้นนูนสวยดูเด่นชัดมากขึ้น การปักหนูนนั้นจะต้องใช้ไหม เชือก หรือสำลีช่วยยัดให้นูนขึ้นมา ให้เต็มลวดลายที่ได้ร่างไว้แล้วจึงปัก ทึบทับลงไป โดยเลือกสีและลักษณะของเส้นไหมตามต้องการ

2) การปักเดินเส้น เป็นการปักเพื่อเน้นเส้นในบริเวณขอบ หรือลวดลายที่ต้องการมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะเดินเส้นในบริเวณขอบหลังจากที่ปักลวดลายเสร็จเรียบร้อยแล้ว วัสดุที่ใช้มีทั้งเส้นไหมสีต่าง ๆ และเส้นไหมเงิน ไหมทองขึ้นอยู่กับกรออกแบบและความชื่นชอบของผู้ปัก

3) การปักทึบ การปักทึบเป็นการนำเส้นไหมปักลงบนผืนผ้า ให้เกิดเป็นลวดลายตามที่ได้ร่างแบบไว้ ส่วนใหญ่การปักทึบจะใช้กับลวดลายที่ขนาดไม่ใหญ่มาก ถ้าต้องการที่จะให้ลวดลายนั้นนูนขึ้นมา มากกว่าปกติ จะต้องปักหนูนด้านล่างก่อนแล้วจึงจะปักทึบทับลงไป เริ่มปักจากด้านหนึ่งไปอีกด้าน หนึ่ง ตามรูปร่างของลายหรือปักแนวตรง ถ้าในพื้นที่ที่กว้างจะปักขึ้นลงด้วยฝีเข็มที่ละเส้น ๆ แล้วปักลง ไปทีละเส้นต่อ ๆ กันเพื่อเพิ่มความอ่อนช้อย เมื่อปักไหมแต่ละเส้นทีละเส้น ๆ ต่อ ๆ กันเส้นไหมจะมีความละเอียดมากขึ้น สามารถกำหนดทิศทางของเส้นไหมให้ไปตามแบบที่เราร่างไว้ได้อย่างสวยงาม และไม่นิยมปักเส้นไหมในแนวขวาง เพราะจะทำให้ลวดลายดูแข็งไม่เป็นธรรมชาติ

4) การปักชอย จะมีลักษณะที่คล้ายกับการปักทึบ คือเป็นการปักไหมลงไปแบบแน่นๆ และเต็มทั้ง ลวดลาย จะมีความแตกต่างกันตรงที่การปักชอยนั้นจะใช้กับลวดลายที่มีขนาดใหญ่ และต้องการไล่สี ของเส้นไหม การปักชอยนั้นจะใช้ระยะการเดินเข็มสั้น ๆ จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง เป็นการปักแบบใช้ วิธีการปักสั้นยาวสลับกันไป การปักในลักษณะนี้นิยมเป็นการปักไล่สีสลับสีเส้นไหมจากอ่อนไปเข้ม ช่วยให้ภาพที่ปักดูมีมิติคล้ายกับภาพวาด

### 2.2.3 การวิเคราะห์รูปแบบของลวดลายบนผืนผ้า

จากการศึกษาลวดลายของผ้าปักไทย ทำให้ทราบว่า การปักลวดลายลงบนผืนผ้านิยมปักเป็นผ้าคลุมไหล่ ผ้านุ่ง ผ้าห่ม ผ้าปูเสื่อ และผ้าทรงสะพัก ถือว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีความวิจิตรงดงาม ถูกสร้างสรรค์จากฝีมือของหญิงไทยที่ได้ใช้ความเพียรพยายามและความอดทนในการสร้างสรรค์ลวดลายลงบนผืนผ้าอย่างมีชั้นเชิง มีการประดิษฐ์รูปแบบของโครงสร้างบนผืนผ้าที่มีความสลับซับซ้อน เพื่อสร้างให้เกิดเป็นผืนผ้าปักไทยที่สวยงามและมีคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่บรรดาเจ้านายและหญิงไทยชั้นสูง จากการศึกษาารูปแบบของผืนผ้า ข้าพเจ้าจึงแบ่งรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของผืนผ้าเป็น 2 วิธีหลัก ดังนี้

1) รูปแบบของผืนผ้าที่มีกรวยเชิงเป็นส่วนประกอบ จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของลวดลายบนผืนผ้า ลวดลายที่ถูก ออกแบบและจัดวางองค์ประกอบของโครงสร้างบนผืนผ้าที่มีความซับซ้อนของผืนผ้าที่มีกรวยเชิง ประกอบไปด้วยลวดลายบนท้องผ้า ลายคั่น ลายกรวยเชิง และขอบผ้า มีการนำส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มาจัดวางองค์ประกอบศิลป์ให้มีการจัดวางลวดลายเรียงต่อกันเป็นชั้น ๆ เป็นการสร้างความ น่าสนใจให้ผืนผ้าดูมีรายละเอียดที่สวยงามมากยิ่งขึ้น

2) รูปแบบของผืนผ้าที่ไม่มีกรวยเชิงเป็นส่วนประกอบ จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของลวดลายบนผืนผ้า ที่ถูกออกแบบและ จัดวางองค์ประกอบของโครงสร้างบนผืนผ้าให้มี

ความเรียบง่าย เน้นโครงสร้างของลวดลายบนท้องผ้า ที่มีการซ้ำของลวดลายในขนาดที่เท่า ๆ กันในบริเวณตรงกลาง และมีลวดลายในลักษณะที่คล้ายกับ ลวดลายหลักที่บริเวณชายผ้า

#### 2.2.4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบลวดลายบนผืนผ้า

เครื่องแต่งกายหรือสิ่งของเครื่องใช้ของชนชั้นสูงในสมัยก่อน จะเป็นลวดลายที่มาจากลวดลายไทย เช่น ลายกนก ก้านขด และลายดอกไม้เครือเถาต่าง ๆ ลวดลายไทยมีจุดกำเนิดมาจากลวดลายของธรรมชาติ ดอกไม้ ใบไม้ และเปลวไฟ ถูกนำมาประดิษฐ์ดัดแปลงให้เป็นลวดลายต่าง ๆ มีการจัดวางรูปแบบหรือจังหวะของลวดลายให้เป็นระเบียบมีความกลมกลืนกัน ลวดลายเหล่านี้เป็นเหมือนการแสดงออกถึงชนชั้นฐานะทางสังคมที่ถูกยกระดับขึ้นให้เห็นถึงความแตกต่างกับสามัญชนทั่วไป ซึ่งเป็นเสมือนกับลวดลายประเพณีนิยมของคนไทยในยุคสมัยก่อน ที่ผ่านการออกแบบและดัดแปลงลวดลายที่ต้องอาศัยความอ่อนโยนจากผู้สร้างสรรค์ จนเกิดเป็นลวดลายที่มีความอ่อนช้อยสวยงาม ซึ่งเป็นลวดลายที่มีความพริ้วไหวมีความต่อเนื่องกัน (อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน์ และคณะ, 2555)

จากการเปรียบเทียบลวดลายบนผืนผ้ากับลวดลายไทย ทำให้ทราบว่าลวดลายที่อยู่บน ผืนผ้านี้มีต้นกำเนิดมากจากลวดลายไทยที่ถูกนำมาประดิษฐ์เพิ่มเติมและมีการตัดทอนลวดลาย การเขียนลวดลายหรือการผูกลายให้มีความสวยงามจะต้องมีการเลือกใช้ลวดลายหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นนำมาผสมผสานกับเครื่องประกอบลายที่เป็นเสมือนเครื่องตกแต่งลวดลาย เครื่องประกอบลายเหล่านี้มาจากลวดลายกนกสามตัวและมีการนำมาถอดลวดลายแยกเป็นส่วน ๆ ออกเป็นลายกาบซ้อน และลายก้านขด เป็นต้น ซึ่งเครื่องประกอบลายทำให้ลวดลายต่าง ๆ มีความสอดคล้องและต่อเนื่องกันอย่างสวยงาม จึงทำให้เกิดเป็นลวดลายที่มีความกลมกลืนกันและสวยงามอยู่บนผืนผ้า ลวดลายบนผืนผ้า สามารถบ่งบอกได้ถึงความอ่อนช้อยและความอดทนในการสร้างสรรค์และออกแบบลวดลายของผู้หญิงไทยในสมัยก่อนจนเกิดเป็นลวดลายที่มีความลงตัว

#### 2.2.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอพื้นเมือง

ทั่วทุกภูมิภาคและเกือบทุกจังหวัดของประเทศไทยมีการผลิตสิ่งทอในท้องถิ่นหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละพื้นที่มีการเลือกใช้เส้นใยและเส้นด้ายในการทอผ้าแตกต่างกันออกไป สิ่งทอที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ส่วนใหญ่ผลิตมาจากไหม ฝ้าย นอกจากนี้ ยังมีสิ่งทอที่ผลิตจากป่าน ปอ ขนสัตว์ ไยกกล้วยหรือเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นบ้าง ตามแต่จะหาได้ในท้องถิ่น สำหรับสิ่งทอที่ผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ นิยมเลือกใช้เส้นใยอะคริลิก และโพลีเอสเตอร์ (นิชาภา บัวสุข, 2558)

##### 1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งทอ

สิ่งทอพื้นเมืองที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ส่วนใหญ่ผลิตมาจากไหม ฝ้าย ซึ่งคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันดังนี้

1.1) ฝ้ายไหม ฝ้ายไหมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายมาเป็นเวลานาน ผลิตภัณฑ์ฝ้ายไหมไทย ทอจากเส้นไหมที่มีคุณสมบัติมันวาวโดยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงให้ลักษณะเงามัน สวยงามแตกต่างจากผ้าที่ทอด้วยเส้นใยชนิดอื่น และนิยมออกแบบลวดลายที่มีลักษณะเฉพาะเช่น การทอผ้าไหมให้มีลวดลายพิเศษ

1.2) ฝ้ายฝ้าย คุณสมบัติทั่วไปของใยฝ้าย คือ ที่สภาวะแห้งมีความเหนียวประมาณ 3.8-4 g/d (กรัม/ดีเนียร์) ที่สภาวะเปียกความเหนียวจะเพิ่มขึ้นประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ดูดความชื้นประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ จึงเหมาะใช้ทำผ้าเช็ดตัว ผ้าอ้อม สวมใส่สบาย ทนความร้อนจึงสามารถต้มฆ่า

เชื้อได้ ริดได้ ทนความร้อนสูงได้ 160-180 องศาเซลเซียส ที่อุณหภูมิสูงกว่านี้ ไฝ่ายจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง มีความเงามันน้อย ความแข็งแรงปานกลาง มีความยืดหยุ่นหรือความโหยงตัว (Resiliency) ค่อนข้างต่ำ ขึ้นอยู่กับปริมาณความชื้นที่มีอยู่ในเส้นใย ยืดออกได้ประมาณ 3-7 เปอร์เซ็นต์ ก่อนจะถึงจุดขาด มีการคืนตัวได้ดี จึงยับได้ง่ายมาก ไม่พองพุ่มมากนัก สามารถผลิตด้วยเกลือสูงได้ ผลิตผ้าเนื้อแน่นได้ (กันลม) ระบายประจุไฟฟ้าได้ดี ไม่มีปัญหาไฟฟ้าสถิต ความหนาแน่นประมาณ 1.5 จึงค่อนข้างหนัก แต่ระบายความร้อนได้ดี ต้านทานแมลงและต้านทานเชื้อราต่ำ ทำให้มีปัญหาในการดูแล ทนต่อแสงแดดปานกลาง ถ้าใช้ทำผ้า幔ควรซับใน ติดไฟลุกไหม้เร็ว โดยเฉพาะผ้าเนื้อหยาบ ไฝ่ายทนต่อต่างได้ดี ทนต่อสารละลายอินทรีย์ได้เกือบทุกชนิด เช่น อะซิโตน จึงสามารถซักแห้งได้ แต่ไม่ทนกรดเข้มข้น ผ้าฝ้ายที่ถูกแดดจัดนาน ๆ จะเกิดการออกซิไดส์เป็นออกซิเซลลูโลส เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและเสื่อมคุณภาพลง ไฝ่ายทนต่อสารฟอกขาวทั้งประเภทคลอรีนและประเภท ออกซิเจน ไฝ่ายสามารถย้อมสีหลายชนิด เช่น สีไดเรกต์ สีรีแอคทีฟ สีแวต เป็นต้น

## 2) การย้อมสีเส้นใยและเส้นด้ายเพื่อนำมาทอผ้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1) สีธรรมชาติ สีที่นำมาย้อมได้จากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น โดยเป็นสีธรรมชาติที่ได้จากต้นไม้และที่ได้จากสัตว์ สีธรรมชาติที่ได้จากต้นไม้ได้มาจากส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ราก แก่น เปลือก ต้นดอก ผล เมล็ดและใบ สำหรับวิธีการย้อมสีธรรมชาติส่วนใหญ่จะนำวัสดุไปตัด สับ หั่น เป็นชิ้นเล็ก ๆ ถ้าเป็นดอกที่ไม่สามารถตัดหรือหั่นได้จะใช้การตำหรือบดให้ละเอียด เพื่อสกัดเอาสีออกจากพืช การย้อมสีธรรมชาติแต่ละครั้งจะให้สีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น กรรมวิธีในการสกัดน้ำสี อายุของต้นไม้ สารช่วยติด ฯลฯ สีธรรมชาติบางสีไม่สามารถติดแน่นในเส้นใยผ้าได้ด้วยตนเองจำเป็นต้องใช้สารช่วยติดเพื่อให้ทนต่อการซักและแสงแดด สารช่วยติดที่นิยมใช้ได้แก่ น้ำด่าง ชี้เถ้าหรือจุนสี น้ำส้มสายชู สารส้ม ปูนขาวหรือน้ำสนิมเหล็ก เป็นต้น สีธรรมชาติจะให้สีสวยงามกลมกลืน ไม่ฉูดฉาด อย่างไรก็ตาม ผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติดังนี้มีข้อจำกัดคือ มีขั้นตอนการย้อมที่ยุ่งยาก ไม่ทนต่อการซักและแสงแดด (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2547)

2.2) สีสังเคราะห์ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสำหรับการย้อมเส้นใยแต่ละประเภท สีสังเคราะห์ส่วนใหญ่คงทนต่อการซักและแสงแดดดี ให้สีสดใส หาชื้อสะดวก มีวิธีการย้อมที่ไม่ยุ่งยากและราคาถูก และสามารถผสมให้ได้สีที่หลากหลายแตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าว การพิจารณาเลือกสิ่งทอพื้นเมืองมาใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบจึงมีความหลากหลาย สิ่งทอที่เลือกใช้มีลักษณะดังนี้

1) สิ่งทอที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและย้อมด้วยสีธรรมชาติ ผลิตได้เองในท้องถิ่น เช่น ผ้าฝ้ายทอมือจากท้องถิ่นต่าง ๆ มีสีสันและลวดลายแตกต่างกันไป ผ้าที่ได้จึงมีเอกลักษณ์และสีสันเฉพาะตัว ปริมาณขึ้นอยู่กับศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการ แต่เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนมากมักทอผ้าและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกันทำให้การแข่งขันสูง จึงจำหน่ายได้ในราคาถูก

2) สิ่งทอที่ผลิตจากเศษผ้ารูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เศษผ้าจากการผลิตผ้า幔 เศษเส้นไหมที่เสียหายจากการเก็บรักษาหรือมีลักษณะไม่ตรงตามมาตรฐานที่ต้องการ พรหมเซ็ดเท้าที่ทอหรือตัดเย็บจากเศษผ้าจากโรงงาน เศษวัสดุเหล่านี้มีลักษณะหลากหลายทั้งขนาด ปริมาณ สีสัน

และแหล่งที่มา ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ค่อนข้างถูก ประโยชน์ใช้สอยจำกัด ตลาดจำหน่ายน้อย ส่วนภาคธุรกิจและวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562)

### 2.2.6 การออกแบบลวดลายบนผืนผ้า

แนวทางและแหล่งที่มาของแนวความคิดในการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าทุกท้องถิ่น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (Bloggang, 2562)

1) ความเชื่อในทางศาสนา ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานศิลปกรรมของโบสถ์ วิหาร มาดัดแปลงเป็นลวดลายบนผืนผ้า เช่น ซ่อฟ้า ไบระกา หน้าบันขบ ตลอดจนความเชื่อเรื่อง พญานาคในตำนานพุทธศาสนา เป็นที่มาของลายนาคนั่นเอง

#### 2) สภาพแวดล้อม

2.1) ลายที่เกี่ยวกับสัตว์เช่น ลายไก่ ลายกบ ลายปู ลายก้างปลา ลายนกยูง ลายเต่าทอง เป็นต้น

2.2) ลายที่เกี่ยวกับพืช เช่น ลายดอกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายดอกสร้อย ลายหมากบก (กระบก)ลายต้นสน ลายใบไม้ ลายสร้อยดอกหมาก เป็นต้น

2.3) ลายที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประดับ เช่น ลายขอ ลายขันหมาก ลายคันไถ ลายประกายเพชร ลายสมอ ลายโคม เป็นต้น

2.4) ลายที่เกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น ลายภูเขา ลายถ้ำ ลายน้ำไหล ลายสายฝน เป็นต้น

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

### 2.3.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธนพร มนต์ไชยะ (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น



นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและการส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีได้มากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความต่างกัน โดยคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในเรื่องของการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่มีเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็เลือกที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาได้อาจเป็นกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย การทำข่าวโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร เช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5-10 ขวบ ย่อมต้องใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นภาษาที่สนุกสนานรื่นเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้นี้คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชาย เพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่ต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคม เป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร ทั้งนี้สังคมนั้นๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น การที่สังคมมองว่าเพศหญิงควรเป็นแม่ที่ดี ดูแลบ้าน และครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้าถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มิดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณาเช่นเดียวกัน เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่า ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพพรสรรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

## 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

### 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้  
 อัญธิกา แก้วศิริ (2560) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น เป็นบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลักคืออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

วิชยา ทองลัพท์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วาสนา ใจโต (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการไว้ว่า จะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### 2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

สุดาพร ภูณทล (2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

กุลยา มะโนวรรณ (2551) ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่างตราหือหีบห่อ และสิ่งบรรจุ ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินได้สะดวก และง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ถูกค่าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ

Kotler & Armstrong (2001) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- ปัจจัยที่ 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- ปัจจัยที่ 2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- ปัจจัยที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ปัจจัยที่ 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

โสภิตา วรนิล (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่เมืองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้า โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2551) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 2.4.2.2 ราคา (Price)

คำว่า “ราคา” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Evans & Berman (1985) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

Armstrong and Kotler (2005) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

โสภิตา วรนิล (2554) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

Kotler & Armstrong (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

กุลยา มะโนวรรณ (2551) ด้านราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคา เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้อง และยุติธรรมในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่อง ต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือ ลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2551) ราคาที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งราคาที่เขาศึกษาในครั้งนั้นคือราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ปัจจัยที่ 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ปัจจัยที่ 3 การแข่งขัน
- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 2.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2552) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบ และพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2551) สถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

กุลยา มะโนวรรณ (2551) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องมีความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย ไม่ว่าจะ เป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่อง การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้

อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันที กล่าวโดยสรุปการพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็ คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

#### 2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Kotler & Armstrong (2001) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจ และการย้าเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณที่บริษัทมีโดยมุ่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

กุลยา มะโนวรรณ (2551) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใดไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) ประเภทที่ 2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) รูปแบบที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) ประเภทที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) ประเภทที่ 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

#### 2.4.2.5 พนักงานหรือบุคคล (People)

คำว่า “พนักงานหรือบุคคล” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

รุ่งนภา นภาพงษ์ (2557) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

คารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์ (2557) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กานดา เสือจำศีล (2555) บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลัง ที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึก การให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานขององค์กรจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร รวมทั้งมีความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กรบุคคล ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในชั้นดีเลิศ จะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกธุรกิจควรทำอย่างไร เพื่อให้การบริการนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

#### 2.4.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

คำว่า “กระบวนการให้บริการ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้  
รุ่งนภา นภาพงษ์ (2557) กระบวนการ หมายถึง การเพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

คารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์ (2557) ด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กานดา เสือจำศีล (2555) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนวิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลาย กิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบ กระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถ ปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

#### 2.4.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำว่า “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความประทับใจในการ มาใช้บริการ เช่น การทำให้ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ และเพื่อความ สะดวกสบายของลูกค้าวัยทำงานที่มาทำการซื้อเสื้อผ้า

ดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์ (2557) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กานดา เสือจำศีล (2555) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นนทสารี สุขโตและคณะ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหลังจาก การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตรา สินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติจากบุคคลอื่น และปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย โดยเป็นการซื้อทั้งสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวไว้บริโภคสำหรับแต่ละบุคคล

## 2.5.2 ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก และการซื้อรถยนต์คันแรก เป็นต้น

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในสินค้าใดเป็นสินค้าที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์สีเครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในการซื้อครั้งเก่ามาใช้ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

## 2.5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.5.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า

(Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

2.5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

## 2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2554) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.5.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้ 1) บุคคลภายในชั้นสังคม

เดียวกันมีแนวโน้มจะประพุดิเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น 3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2.5.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนี้การตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.5.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ



6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมสังคมใดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติกฎีปฏิบัติส่วนของผู้เปอรอริกก็ที่จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### 2.5.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2554) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

2.5.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ แข็งข่วน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.5.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

2.5.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

2.5.5.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

### 2.5.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ดังนี้

2.5.6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.5.6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.5.6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.5.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5.6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรกร อันตรระการ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ซึ่งโทนของผ้าไทยที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำเงินและฟ้า ทั้งนี้โอกาสในการสวมใส่ผ้าไทยมากที่สุดคือ เฉพาะโอกาสสำคัญ ในขณะที่ความถี่ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ ไม่นาน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้งมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า และรับทราบข้อมูลในการซื้อผ้าไหมจากงานแสดงสินค้าบุคคลที่เป็นแบบอย่างในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ ครอบครัว

อิสริยภรณ์ ไชยสูง (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน พบว่า การมีหน้าร้านที่นำสินค้ามาขายให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ มีสถานที่จัดโชว์สินค้า มีพนักงานต้อนรับ พูดคุย ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งภายในร้านจะมีการทอผ้า ซึ่งลูกค้าสามารถเดินดูชิ้นตอนและวิธีการผลิตสินค้าได้ และมีจุดชำระเงิน เป็นแรงกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สายสุนีย์ จาโรทก (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดี สีสันดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องควรมีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี 2) กลุ่มตัวอย่างซื้อปีละ 1-2 ครั้ง โดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะมีสินค้าและบริการคุณภาพดี และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

นุชดาว เตชะสมุทร (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดราตรีโดยการตกแต่งด้วยเทคนิคการสานจากเส้นด้ายไหม บ้านครัว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี เคยซื้อชุดราตรีผ้าไหมและซื้อชุดผ้าไหมภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ไม่นิยมชุดราตรีที่ผลิตจากผ้าไหมเพราะเทคนิคที่ใช้ตกแต่งไม่แปลกทั้งหมด และไม่เคยเห็นชุดราตรีที่มีการตกแต่งด้วยเทคนิคการสานเส้นไหม นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านเทคนิคการสานเส้นด้ายไหมอยู่ในระดับมาก

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-40 ปี 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ รูปแบบสวยงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ไม่กดดันลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า 3) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่อใช้เอง โอกาสที่ได้เลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างคือ วันสงกรานต์ ความถี่ในการเลือกซื้อ คือ มากกว่า 3 เดือนในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1-2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง คือ 301-600 บาท ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ 5,001-10,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ในบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสม สวยงาม การทอเนื้อผ้าไหมมีการทอเนื้อแน่น ลวดลายผ้าไหมมีความหลากหลายให้เลือก และให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ผ้าไหมคุณภาพคุ้มค่างับราคา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถต่อรองราคาได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีป้ายราคาชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ นครราชสีมาเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก และสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ในการจัดงานแสดง/นิทรรศการมีความจำเป็น มีการแจกเอกสารคู่มือการดูแลรักษาผ้าไหม และการโฆษณา ณ จุดขายมีความจำเป็น 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าไหมมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ โทนสีที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ สีชมพู ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้งคือ 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งคือ 1,674 บาท ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ป้ายโฆษณา ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในการซื้อแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 5) อายุต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน

โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่าอายุ 31-0 ปี และมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยซื้อจากร้านโดยตรง ช่วงเวลาในการซื้อ 17.00-19.00 น. ปริมาณในการซื้อ 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท จะตัดสินใจซื้อเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของลูกค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผ้าไหมน้อยกว่าผ้าธรรมดา มีความมั่นใจในคุณภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอย่างแท้จริง มีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผ้าไหมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของลูกค้าคือ ทำเลที่ตั้งของร้านจิตรลดา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของร้านจิตรลดาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าโดยตรง ที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าโดยตรง ไม่ใช่ได้เห็นจากโฆษณาหรือใบปลิว ซึ่งการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงจะช่วยให้ลูกค้าสามารถพิจารณาและมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า เพราะลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าด้วยตนเอง ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงและจำเป็นคือ จะต้องทำเลที่เหมาะสม ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และต้องสามารถเดินทางไปจนถึงสถานที่จำหน่ายได้โดยง่าย มีการอำนวยความสะดวก เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอ หรือมีการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นส่วนประกอบอยู่ในทำเลที่ตั้งของร้าน และ 3) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน

มาลีนี ฤาษุตกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคชอบซื้อคือ สีเหลือง

ศศิณี เขียวชาญโชติ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม กรณีศึกษาร้านผ้าไหมขวัญเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด 2) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก โทนสีที่นิยมใช้จะประกอบไปด้วยสีฟ้า สีน้ำตาล สีเขียว สีทอง และสีชมพู เป็นสีหลัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ลงรายละเอียดว่าจะเป็กลุ่มผ้าลายใดเป็นพิเศษ และมีการซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ยไม่เกิน 6 ครั้งต่อปี

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรภณ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อให้เพื่อน ซึ่งนิยมซื้อผ้าไหมโทนสีดำ สีน้ำตาล และสีน้ำตาลทอง โดยลวดลายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ลายทางกระรอก จากผ้าไหมของจังหวัดนครราชสีมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละประมาณ 1,001-1,500 บาท และเลือกซื้อเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความหรรษา รับทราบข้อมูลในการซื้อผ้าไหมจากงานแสดงสินค้า

ชญาภัทร์ ป้อมมี (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ พบว่า พนักงานขายดูแลใส่ใจให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมาก

พาริดา จงพิพิจพร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 31 – 40 ปี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไหมจากใยฝ้าย ประเภทของผ้าที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป โอกาสที่จะซื้อเพื่อออกงานสังคม

จิรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ้าไหม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของสินค้า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การติดตั้งสินค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี บุคลิกภาพดี ร้าน

จำหน่ายมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่และผู้ที่เคยใช้บริการ และการตรงต่อเวลาในการติดตั้งและส่งมอบงาน

ธนพล คล้ายรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 3,500-8,000 บาท 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม ส่วนใหญ่สาเหตุในการเลือกซื้อเพราะเป็นผ้าให้ความรู้สึกหรูหรา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ชุดผ้าไหม โดยโทสนีที่เลือกซื้อ คือ สีน้ำเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมสุดท้าย 1-3 เดือน ในปริมาณครั้งละ 1-2 ชิ้น คิดเป็นราคาต่ำกว่า 500 บาท 3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2550) ได้รายงานผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อเสื้อผ้าทำงาน พบว่า ภาพลักษณ์ทางผลิตภัณฑ์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจะอยู่ในระดับมากและปานกลาง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกชุดทำงาน โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความเห็นใกล้เคียงกัน เช่น ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ ความคงทนของสี และผ้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อชอบและถูกใจ หากเติมรูปแบบ สี สัน ลวดลายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาชุดทำงานในระดับร้อยละ 30 - 50 สำหรับราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 500 - 1,000 บาท ต่อตัว

ฤดี อีรวณิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า ช่วงอายุและระดับเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือในด้านต่าง ๆ มากที่สุด ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคา ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายควรให้ความสำคัญกับการตลาดตามช่วงอายุและระดับรายได้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

##### 3.2 วิธีการ

### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, Rensis, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, Rensis, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
ซื้ออย่างแน่นอน	5
น่าจะซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่น่าจะซื้อ	2
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

## 3.2 วิธีการ

### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ และเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$e$	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	$z$	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	$p$	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	$q$	แทน	$1 - p$

จากสูตร 
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $p = 0.5$

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

$$n = 385$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 4 เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงสรุปได้ว่า ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 100 คน ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตหลักสี่	100 คน
เขตพระนคร	100 คน
เขตพญาไท	100 คน
เขตจตุจักร	100 คน
<b>รวม</b>	<b>400 คน</b>

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะสุภาพสตรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ และเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และตัดสินใจซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

### 3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.87

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มสุภาพสตรีที่ซื้อผ้าปกกล้วยไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.965

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.2.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

- 1) ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ
- 2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ
- 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2) นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้

#### 3.2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

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

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	น่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	ไม่น่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

### 3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ค่า 0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
ค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
ค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.41	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งเครื่องหมายหน้าตัวเลข จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

2.1) ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางคือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

2.2) ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย

2.3) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5) ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6) ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

2) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ และเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยในเขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทย
- 4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ จากรัฐกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	67	16.75
31-40 ปี	82	20.50
41-50 ปี	116	29.00
51-60 ปี	77	19.25
61 ปีขึ้นไป	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	193	48.25
สมรส	146	36.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกทางกันอยู่	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกทางกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 15.25



**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	195	48.75
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.75

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	78	19.50
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	65	16.25
อาชีพอิสระ	42	10.50
แม่บ้าน	33	8.25
เกษียณอายุ	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ เป็นกลุ่มวัยเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,000 – 25,000 บาท	74	18.50
25,001 – 35,000 บาท	127	31.75
35,001 – 45,000 บาท	98	24.50
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	67	16.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือมีรายได้ประมาณเดือนละ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.50

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ดังตารางที่ 4.6- 4.13

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์	4.59	0.281	มากที่สุด
ด้านราคา	4.55	0.332	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.366	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.388	มาก
ด้านบุคลากร	3.96	0.417	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.16	0.469	มาก
ด้านการให้บริการ	4.08	0.450	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.299</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.299) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.281) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.332) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.417)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>เนื้อผ้า</b>	<b>4.65</b>	<b>.316</b>	<b>มากที่สุด</b>
ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ	4.54	0.604	มากที่สุด
ความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า	4.65	0.616	มากที่สุด
ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า	4.64	0.584	มากที่สุด
ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	4.69	0.612	มากที่สุด
มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.71	0.550	มากที่สุด
ความอยู่ตัวของเนื้อผ้าและการระบายอากาศ	4.66	0.629	มากที่สุด
<b>สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>	<b>4.54</b>	<b>0.376</b>	<b>มากที่สุด</b>
สีสดใส	4.55	0.590	มากที่สุด
สีกลมกลืนและมีความสม่ำเสมอ	4.56	0.716	มากที่สุด
โทนสีตัดกัน	4.53	0.600	มากที่สุด
โทนสีสุภาพ และไม่ฉูดฉาด	4.52	0.742	มากที่สุด
<b>ลวดลาย</b>	<b>4.56</b>	<b>0.373</b>	<b>มากที่สุด</b>
ลวดลายมีความหลากหลายและสวยงาม	4.55	0.541	มากที่สุด
ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ	4.50	0.763	มากที่สุด
ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.58	0.523	มากที่สุด
ลวดลายบนพื้นผ้าประยุกต์มาจากลวดลายโบราณ	4.60	0.719	มากที่สุด
<b>คุณภาพ</b>	<b>4.61</b>	<b>0.348</b>	<b>มากที่สุด</b>
ความทนทานต่อการสวมใส่	4.55	0.527	มากที่สุด
ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน	4.66	0.575	มากที่สุด
ความสวยงาม มีความประณีตในการปัก	4.58	0.495	มากที่สุด
ไม่ยืด, ไม่หด, สีไม่ตก และไม่เสียรูปทรง	4.64	0.571	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.281</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.281) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบดังนี้

**เนื้อผ้า** กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเนื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.316) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D. = 0.550) รองลงมาคือ ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D. = 0.612) และน้อยที่สุดคือ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.604)

**สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์** กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสีของผ้าปักลายไทยประยุกต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สีกลมกลืนและมีความสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.716) รองลงมาคือ สีสดใส ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.590) และน้อยที่สุดคือ โทนสีสุภาพ และไม่ฉูดฉาด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.742)

**ลวดลาย** กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องลวดลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.373) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลวดลายบนผืนผ้าประยุกต์มาจากลวดลายโบราณ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.719) รองลงมาคือ ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.523) และน้อยที่สุดคือ ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.763)

**คุณภาพ** กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.348) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.575) รองลงมาคือ ไม่ยืด, ไม่หด, สีไม่ตก และไม่เสียรูปทรง ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.571) และน้อยที่สุดคือ ความทนทานต่อการสวมใส่ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.527)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอหรือการปัก	4.54	0.523	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอหรือการปัก	4.57	0.668	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของลวดลาย	4.53	0.566	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าปักแต่ละชนิด	4.66	0.542	มากที่สุด
มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพของผ้า และงานปัก	4.50	0.592	มากที่สุด
ราคาที่มีมาตรฐาน / มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	4.51	0.722	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.332</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านราคาโดยรวม พบว่ากลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าปักแต่ละชนิด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.542) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอหรือการปัก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.668) และน้อยที่สุดคือ มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพของผ้า และงานปัก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.592)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเดินชม และเลือกซื้อ	4.38	.592	มาก
การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา	4.43	.694	มาก
มีความหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก	4.36	.605	มาก
มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางไปรษณีย์ / พนักงานของร้าน / KERRY Express / Alpha Fast สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.41	.702	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.366</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.366) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.694) รองลงมาคือ มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางไปรษณีย์ / พนักงานของร้าน / KERRY Express / Alpha Fast ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.702) และน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.605)



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การลดราคาตามเทศกาล และโอกาสพิเศษ	4.43	.732	มาก
มีการลดราคาพิเศษในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	4.44	.572	มาก
มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	4.47	.534	มาก
มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.46	.710	มาก
มีการออกงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์นอกสถานที่	4.41	.610	มาก
รวม	4.44	0.388	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.388) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.534) รองลงมาคือ มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.710) และน้อยที่สุดคือ มีการออกงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.610)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.02	.931	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับประวัติและกรรมวิธีการผลิตผ้าปักลายไทยประยุกต์	3.95	.880	มาก
ให้บริการบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.97	.947	มาก
มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น	3.91	.885	มาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	3.98	.943	มาก
รวม	3.96	0.417	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านบุคลากรโดยรวมพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.931) รองลงมาคือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.947) และน้อยที่สุดคือ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.885)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	4.19	.798	มาก
สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า	4.27	.768	มาก
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.06	.966	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ และสถานที่ราชการ เป็นต้น	4.10	.919	มาก
รวม	4.16	0.469	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.931) รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.798) และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.966)

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถส่งงานได้ตามเวลานัดหมาย	4.10	.965	มาก
สามารถเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด	4.05	.893	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	1.060	มาก
แนะนำวิธีการดูแลรักษาเนื้อผ้า	3.94	.966	มาก
การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง	4.22	.920	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	4.16	.903	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.450</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ด้านการให้บริการโดยรวมพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.920) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.903) และน้อยที่สุดคือ แนะนำวิธีการดูแลรักษาเนื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.966)

#### 4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.14- 4.24

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.24	0.477	น่าจะซื้อ
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	4.23	0.398	น่าจะซื้อ
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	4.47	0.372	น่าจะซื้อ
โอกาสสวมใส่หรือใช้	4.19	0.506	น่าจะซื้อ
ความถี่ในการซื้อ	3.58	0.810	น่าจะซื้อ
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	3.79	0.491	น่าจะซื้อ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.26	0.409	น่าจะซื้อ
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	4.36	0.449	น่าจะซื้อ
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	4.35	0.346	น่าจะซื้อ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	4.37	0.395	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.267</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมี ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.267) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อเพราะลวดลายผ้า ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.372) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.395) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะความถี่ในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.810)

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
เพื่อใช้เอง	4.56	.580	ซื้ออย่างแน่นอน
เพื่อเป็นของฝาก	4.15	.968	น่าจะซื้อ
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	4.41	.647	น่าจะซื้อ
เพื่อไปขายต่อ	3.82	1.087	น่าจะซื้อ
รวม	<b>4.24</b>	<b>0.477</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.477) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ซื้อเพื่อใช้เองอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.580) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.647) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อ เพื่อไปขายต่อ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.087)

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
แดง	3.95	1.110	น่าจะซื้อ
เหลือง	4.58	.647	ซื้ออย่างแน่นอน
ชมพู	4.45	.591	น่าจะซื้อ
เขียว	4.14	1.111	น่าจะซื้อ
ส้ม (แสด)	3.35	1.225	ไม่แน่ใจ
ฟ้า	4.56	.654	ซื้ออย่างแน่นอน
ม่วง	4.54	.689	ซื้ออย่างแน่นอน
รวม	<b>4.23</b>	<b>0.398</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.398) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสีเหลืองอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.647) รองลงมาคือ ข้อสีฟ้าอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.654) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสีส้มหรือสีแดง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 1.225)

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ลายที่ 1	ลายประยุกต์จากเชิงชั้นตีนจก สุโขทัย 1	4.53	.500	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 2	ลายประยุกต์จากลายผ้าชั้นยกดอก(ไทยยอง) ลำพูน	4.46	.732	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 3	ลายประยุกต์ลายตีนจกชาวไทยครั้ง อุทัยธานี	4.50	.501	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 4	ลายประยุกต์จากผ้าในราชสำนักสมัยรัตนโกสินทร์	4.57	.618	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 5	ลายประยุกต์จากลายขิดไทยลื้อ น่าน	4.39	.662	น่าจะซื้อ
ลายที่ 6	ลายประยุกต์เชิงผ้าพิมพ์ลายเขียนทองสมัยรัตนโกสินทร์	4.54	.655	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 7	ลายประยุกต์จากลายเชิงผ้าชั้นชาวไทยพวนบ้านหาดเสี้ยว สุโขทัย 2	4.47	.547	น่าจะซื้อ
ลายที่ 8	ลายประยุกต์เชิงชั้นตีนจกลายเครือ้อยและเครือกลางชาวไทยพวน สุโขทัย 3	4.38	.661	น่าจะซื้อ
ลายที่ 9	ลายประยุกต์จากเชิงจกไท-ยวน ราชบุรี 1	4.33	.804	น่าจะซื้อ
ลายที่ 10	ลายประยุกต์เชิงจก ไท-ยวน ราชบุรี 2	4.44	.589	น่าจะซื้อ
ลายที่ 11	ลายประยุกต์ลายผ้าแพรวาชาวผู้ไท กาฬสินธุ์	4.52	.708	ซื้ออย่างแน่นอน
ลายที่ 12	ลายประยุกต์เชิงชั้นตีนจก สุโขทัย 4	4.49	.548	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>		<b>4.47</b>	<b>0.372</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} =$



4.47, S.D. = 0.372) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อลายประยุกต์จากผ้าในราชสำนักสมัยรัตนโกสินทร์อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.618) รองลงมาคือ ซื้อลายประยุกต์เชิงผ้าพิมพ์ลายเขียนทองสมัยรัตนโกสินทร์อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.655) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อลายประยุกต์จากเชิงจกไท-ยวน ราชบุรี 1 ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = .804)

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	3.45	1.138	ไม่แน่ใจ
ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน / งานเลี้ยง /งานทำบุญ	4.53	.500	ซื้ออย่างแน่นอน
ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งานวันสงกรานต์	4.59	.614	ซื้ออย่างแน่นอน
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.506</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้โดยรวมพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.506) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อใส่ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งานวันสงกรานต์อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.614) รองลงมาคือ ซื้อใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน / งานเลี้ยง / งานทำบุญอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.500) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.138)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	4.06	1.009	น่าจะซื้อ
1 ครั้ง / เดือน	3.58	1.141	น่าจะซื้อ
2 ครั้ง / เดือน	3.40	1.138	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	3.29	1.112	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.810</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.810) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.009) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.141) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 1.112)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งต่อครั้ง

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1-2 ชิ้น	4.56	.635	ซื้ออย่างแน่นอน
3-4 ชิ้น	3.94	.963	น่าจะซื้อ
5-6 ชิ้น	3.34	1.134	ไม่แน่ใจ
7 ชิ้นขึ้นไป	3.31	1.142	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.491</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกล้วยไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.491) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.635) รองลงมาคือ น่าจะซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้น ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.63) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อครั้งละ 7 ชิ้นขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.142)

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.51	.697	ซื้ออย่างแน่นอน
3,001 – 5,000 บาท	4.40	.671	น่าจะซื้อ
5,001 – 7,000 บาท	4.24	.824	น่าจะซื้อ
7,001 – 9,000 บาท	4.17	.977	น่าจะซื้อ
9,001 บาทขึ้นไป	3.99	.963	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.409</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละต่ำกว่า 3,000 บาท อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.697) รองลงมาคือ น่าจะซื้อครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.671) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อครั้งละ 9,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.963)

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
คุณภาพของผ้าปักลายไทยประยุกต์	4.34	.843	น่าจะซื้อ
รูปแบบของผ้าปักลายไทยประยุกต์	4.27	.766	น่าจะซื้อ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	.874	น่าจะซื้อ
สีสันทันและลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์	4.54	.603	ซื้ออย่างแน่นอน
ความหลากหลายของผ้าปักลายไทยประยุกต์	4.33	.795	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.449</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.449) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะสีสันทันและลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.603) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะคุณภาพของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.843) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะรูปแบบของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.766)

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
การบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน /ญาติ	4.25	.692	น่าจะซื้อ
เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก / วิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อ สิ่งพิมพ์	4.38	.563	น่าจะซื้อ
การออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ	4.47	.640	น่าจะซื้อ
จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน	4.31	.607	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.346</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อยู่ในระดับ น่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.346) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อเพราะมีการออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.640) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะเว็บไซต์ / โลก / เฟสบุ๊ค / วิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.563) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะจากการบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน /ญาติ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.692)

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจ ผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ครอบครัว / ญาติสนิท	4.30	.815	น่าจะซื้อ
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนสมัยเรียน	4.21	.704	น่าจะซื้อ
ตัวเอง	4.45	.734	น่าจะซื้อ
ลูกค้า	4.41	.594	น่าจะซื้อ
ดารานักแสดง / ผู้มีชื่อเสียง	4.58	.652	ซื้ออย่างแน่นอน
พนักงานขาย	4.25	.704	น่าจะซื้อ
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.395</b>	<b>น่าจะซื้อ</b>

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อยู่ในระดับ น่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.395) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.652) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะตัวเอง ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.734) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะเพื่อน ร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสมัยเรียน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.704)

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์	400	.780**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	.753**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	.761**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.801**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	.470**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	400	.480**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	.656**	.000	สัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ในระดับค่อนข้างสูง	เดียวกัน
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>400</b>	<b>.846**</b>	<b>.000</b>	<b>สัมพันธ์กัน</b>	<b>ทิศทาง</b>
<b>โดยรวม</b>				<b>ในระดับสูง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) = .846 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มากขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. = .000,  $r$  = .780 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) = .780 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์โดยรวมที่มากขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) = .780 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมที่มากขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) = .761 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มากขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง





**สมมติฐานที่ 2** กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกลายไทยประยุกต์จาก ธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

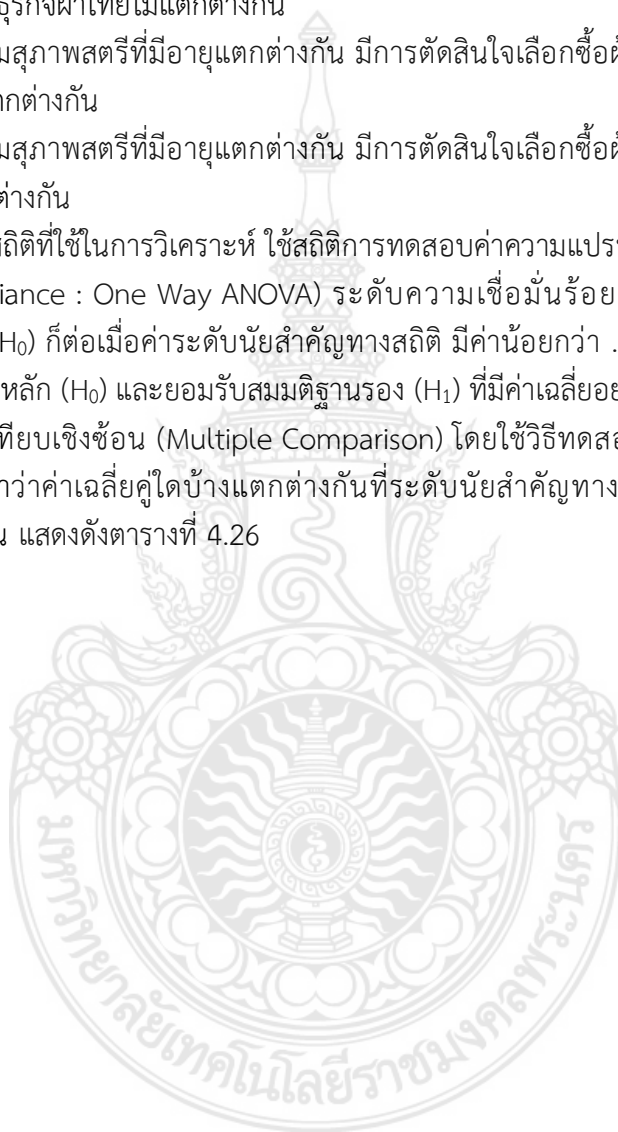
### 1) อายุ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกลาย ไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกลายไทยประยุกต์จาก ธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกกลายไทยประยุกต์จาก ธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26



**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.719	4	.430	1.904	.109
	ภายในกลุ่ม	89.150	395	.226		
	รวม	90.869	399			
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.011	4	.253	1.601	.173
	ภายในกลุ่ม	62.368	395	.158		
	รวม	63.380	399			
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.281	4	.320	2.343	.054
	ภายในกลุ่ม	53.974	395	.137		
	รวม	55.255	399			
โอกาสสวมใส่หรือใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.404	4	.351	1.376	.242
	ภายในกลุ่ม	100.774	395	.255		
	รวม	102.178	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.980	4	.245	.371	.829
	ภายในกลุ่ม	260.943	395	.661		
	รวม	261.924	399			
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.699	4	.425	1.771	.134
	ภายในกลุ่ม	94.731	395	.240		
	รวม	96.430	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.046	4	.262	1.570	.182
	ภายในกลุ่ม	65.816	395	.167		
	รวม	66.862	399			
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.253	4	.313	1.558	.185
	ภายในกลุ่ม	79.390	395	.201		
	รวม	80.643	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.431	4	.108	.894	.468
	ภายในกลุ่ม	47.594	395	.120		
	รวม	48.024	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.299	4	.325	2.095	.081
	ภายในกลุ่ม	61.244	395	.155		
	รวม	62.543	399			
การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.625	4	.156	2.215	.067
	ภายในกลุ่ม	27.858	395	.071		
	รวม	28.483	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

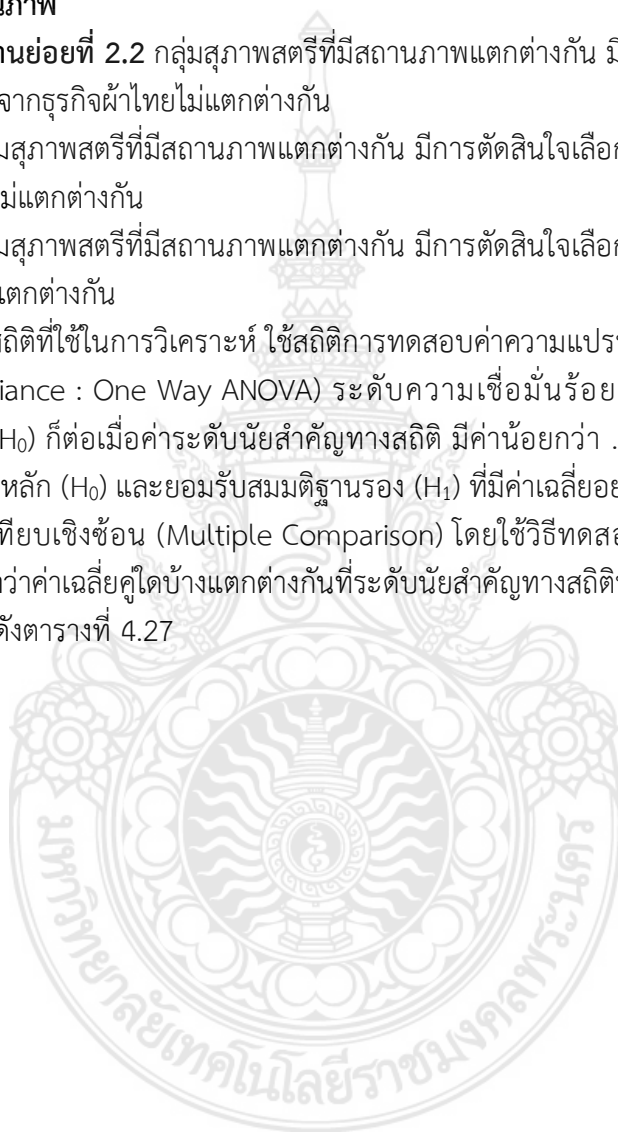
## 2) สถานภาพ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.27



**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.176	2	.588	2.602	.075
	ภายในกลุ่ม	89.693	397	.226		
	รวม	90.869	399			
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.022	2	.511	3.253	.040*
	ภายในกลุ่ม	62.358	397	.157		
	รวม	63.380	399			
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.126	2	.063	.455	.635
	ภายในกลุ่ม	55.129	397	.139		
	รวม	55.255	399			
โอกาสสวมใส่หรือใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.676	2	.838	3.310	.038*
	ภายในกลุ่ม	100.502	397	.253		
	รวม	102.178	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.560	2	.280	.425	.654
	ภายในกลุ่ม	261.364	397	.658		
	รวม	261.924	399			
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.017	2	.009	.036	.965
	ภายในกลุ่ม	96.412	397	.243		
	รวม	96.430	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.095	2	.048	.283	.753
	ภายในกลุ่ม	66.767	397	.168		
	รวม	66.862	399			
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.812	2	.406	2.019	.134
	ภายในกลุ่ม	79.831	397	.201		
	รวม	80.643	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.254	2	.127	1.055	.349
	ภายในกลุ่ม	47.771	397	.120		
	รวม	48.024	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.311	2	.156	.993	.371
	ภายในกลุ่ม	62.232	397	.157		
	รวม	62.543	399			
การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.066	.929	.396
	ภายในกลุ่ม	28.350	397	.071		
	รวม	28.483	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ และเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ และเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ และเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28 - 4.29

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกทางกันอยู่
		4.17	4.27	4.22
โสด	4.17	-	0.10 (.026*)	.11 (.059)
สมรส	4.27		-	0.01 (.826)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกทางกันอยู่	4.22			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้า ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรส กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสจะพิจารณาเรื่องสีของผ้า มากกว่ากลุ่มสุภาพสตรีที่สถานภาพโสด

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกทางกันอยู่
		4.13	4.22	4.32
โสด	4.13	-	0.82 (.137)	.18 (.014*)
สมรส	4.22		-	0.10 (.193)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกทางกันอยู่	4.32			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกทางกันอยู่ กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกทางกันอยู่จะพิจารณาเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ มากกว่ากลุ่มสุภาพสตรีที่สถานภาพโสด



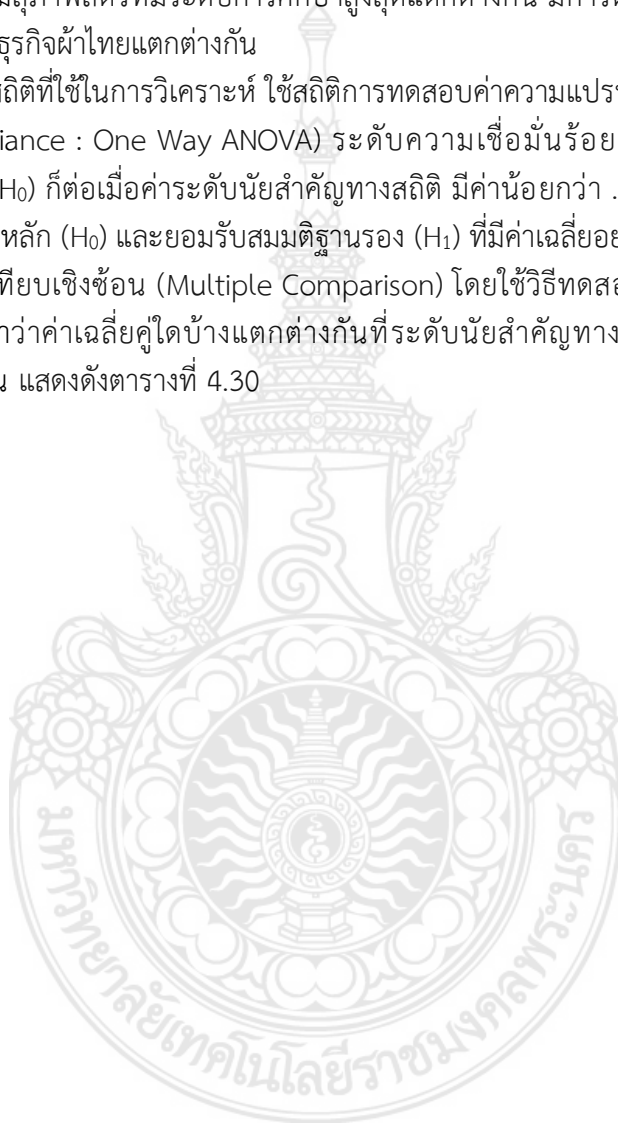
### 3) ระดับการศึกษาสูงสุด

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30



**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.680	2	.340	1.498	.225
	ภายในกลุ่ม	90.188	397	.227		
	รวม	90.869	399			
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.217	2	.108	.681	.507
	ภายในกลุ่ม	63.163	397	.159		
	รวม	63.380	399			
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.333	2	.166	1.203	.301
	ภายในกลุ่ม	54.922	397	.138		
	รวม	55.255	399			
โอกาสสวมใส่หรือใช้	ระหว่างกลุ่ม	.217	2	.108	.422	.656
	ภายในกลุ่ม	101.961	397	.257		
	รวม	102.178	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.784	2	.892	1.361	.258
	ภายในกลุ่ม	260.140	397	.655		
	รวม	261.924	399			
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.136	2	.068	.280	.756
	ภายในกลุ่ม	96.294	397	.243		
	รวม	96.430	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.539	2	.269	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	66.324	397	.167		
	รวม	66.862	399			
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.795	2	.398	1.977	.140
	ภายในกลุ่ม	79.848	397	.201		
	รวม	80.643	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.036	2	.018	.147	.863
	ภายในกลุ่ม	47.989	397	.121		
	รวม	48.024	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.130	2	.065	.412	.662
	ภายในกลุ่ม	62.414	397	.157		
	รวม	62.543	399			
การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.266	2	.133	1.868	.156
	ภายในกลุ่ม	28.217	397	.071		
	รวม	28.483	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

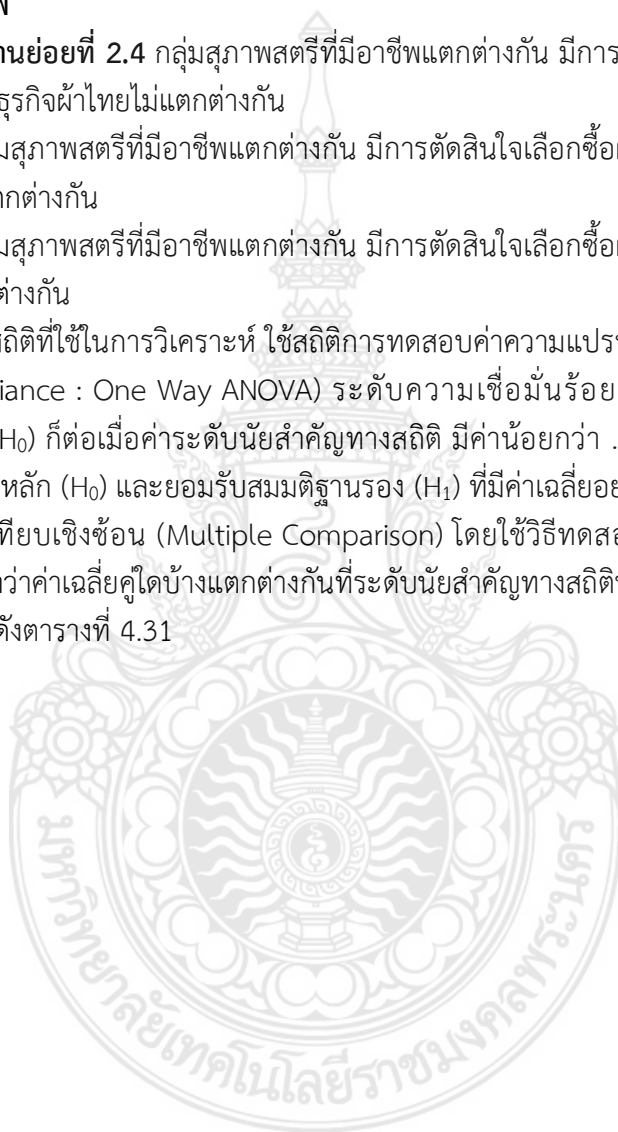
#### 4) อาชีพ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.31



**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	6	.273	1.204	.303
	ภายในกลุ่ม	89.228	393	.227		
	รวม	90.869	399			
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.875	6	.146	.917	.482
	ภายในกลุ่ม	62.504	393	.159		
	รวม	63.380	399			
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.619	6	.103	.742	.616
	ภายในกลุ่ม	54.636	393	.139		
	รวม	55.255	399			
โอกาสสวมใส่หรือใช้	ระหว่างกลุ่ม	.603	6	.101	.389	.886
	ภายในกลุ่ม	101.574	393	.258		
	รวม	102.178	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.589	6	1.098	1.690	.122
	ภายในกลุ่ม	255.334	393	.650		
	รวม	261.924	399			
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.509	6	.085	.347	.911
	ภายในกลุ่ม	95.921	393	.244		
	รวม	96.430	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.723	6	.121	.716	.637
	ภายในกลุ่ม	66.139	393	.168		
	รวม	66.862	399			
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.888	6	.148	.729	.627
	ภายในกลุ่ม	79.756	393	.203		
	รวม	80.643	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.542	6	.090	.748	.611
	ภายในกลุ่ม	47.482	393	.121		
	รวม	48.024	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.233	6	.039	.244	.961
	ภายในกลุ่ม	62.311	393	.159		
	รวม	62.543	399			
การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.223	6	.037	.517	.795
	ภายในกลุ่ม	28.260	393	.072		
	รวม	28.483	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสุขภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.32



**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปัก ลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.256	4	.814	3.670	.006*
	ภายในกลุ่ม	87.613	395	.222		
	รวม	90.869	399			
สีของผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.958	4	.989	6.577	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.422	395	.150		
	รวม	63.380	399			
ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.582	4	.895	6.844	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.673	395	.131		
	รวม	55.255	399			
โอกาสสวมใส่หรือใช้	ระหว่างกลุ่ม	5.362	4	1.340	5.469	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.816	395	.245		
	รวม	102.178	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.083	4	.521	.791	.531
	ภายในกลุ่ม	259.841	395	.658		
	รวม	261.924	399			
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.472	4	1.618	7.105	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.958	395	.228		
	รวม	96.430	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.860	4	.715	4.413	.002*
	ภายในกลุ่ม	64.002	395	.162		
	รวม	66.862	399			
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.143	4	1.286	6.726	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.501	395	.191		
	รวม	80.643	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.107	4	.027	.220	.927
	ภายในกลุ่ม	47.918	395	.121		
	รวม	48.024	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.426	4	1.357	9.381	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.117	395	.145		
	รวม	62.543	399			
การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.921	4	.480	7.144	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.561	395	.067		
	รวม	28.483	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) สีของผ้าที่เลือกซื้อ 3) ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ 4) โอกาสสวมใส่หรือใช้ 5) ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง 6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่อง 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) สีของผ้าที่เลือกซื้อ 3) ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ 4) โอกาสสวมใส่หรือใช้ 5) ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง 6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่อง 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) สีของผ้าที่เลือกซื้อ 3) ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ 4) โอกาสสวมใส่หรือใช้ 5) ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง 6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33 - 4.40



**ตารางที่ 4.33** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		4.02	25,000	35,000	45,000	4.13
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.02	-	0.30 (.050*)	.26 (.093)	.24 (.153)	.10 (.891)
15,000 – 25,000 บาท	4.32		-	0.04 (.980)	.06 (.956)	.20 (.188)
25,001 – 35,000 บาท	4.28			-	.01 (1.000)	.15 (.332)
35,001 – 45,000 บาท	4.27				-	.14 (.488)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.13					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-25,000 บาท กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-25,000 บาท จะพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อมากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท



**ตารางที่ 4.34** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากรูกรักผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		4.00	25,000	35,000	45,000	4.10
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.00	-	0.31 (.006*)	.30 (.003*)	.24 (.043*)	.10 (.802)
15,000 – 25,000 บาท	4.30		-	0.06 (1.00)	.06 (.886)	.20 (.049*)
25,001 – 35,000 บาท	4.29			-	.06 (.873)	.20 (.025*)
35,001 – 45,000 บาท	4.24				-	.14 (.279)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.10					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทย เรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-45,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องสีของผ้า มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาเรื่องสีของผ้ามากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาท

**ตารางที่ 4.35** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		4.22	25,000	35,000	45,000	4.38
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.22	-	0.33	.31	.25	.16
			(.001*)	(.001*)	(.022*)	(.379)
15,000 – 25,000 บาท	4.55		-	0.02	.08	.08
				(.999)	(.715)	(.715)
25,001 – 35,000 บาท	4.53			-	.06	.15
					(.789)	(.100)
35,001 – 45,000 บาท	4.47				-	.09
						(.659)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.38					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-45,000 บาท กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องลวดลายผ้ามากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		3.95	25,000	35,000	45,000	4.04
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.95	-	0.6 (.018*)	.25 (.152)	.33 (.022*)	.09 (.948)
15,000 – 25,000 บาท	4.31		-	0.11 (.703)	.02 (.999)	.27 (.039*)
25,001 – 35,000 บาท	4.20			-	.09 (.795)	.16 (.337)
35,001 – 45,000 บาท	4.29				-	.25 (.045*)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.04					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 35,001 – 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000-25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.37** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		3.63	25,000	35,000	45,000	3.92
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.63	-	0.3 (.999)	.28 (.056)	.04 (.996)	.29 (.084)
15,000 – 25,000 บาท	3.66		-	0.25 (.012*)	.01 (1.000)	.26 (.036*)
25,001 – 35,000 บาท	3.91			-	.24 (.008*)	.01 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.67				-	.25 (.045*)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.92					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 25,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 25,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท

**ตารางที่ 4.38** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทย เรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 - 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	>45,000
		4.04	4.31	4.31	4.30	4.16
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.04	-	0.26 (.050*)	.27 (.021*)	.26 (.037*)	.12 (.752)
15,000 – 25,000 บาท	4.31		-	0.01 (1.000)	.00 (1.000)	.14 (.065)
25,001 – 35,000 บาท	4.31			-	.01 (1.000)	.15 (.199)
35,001 – 45,000 บาท	4.30				-	.14 (.310)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.16					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทย เรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 15,001 – 45,000 บาท กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,001 – 45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท

**ตารางที่ 4.39** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		4.12	25,000	35,000	45,000	4.20
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.12	-	0.36 (.004*)	.29 (.022*)	.28 (.038*)	.18 (.946)
15,000 – 25,000 บาท	4.48		-	0.07 (.873)	.08 (.843)	.28 (.007*)
25,001 – 35,000 บาท	4.40			-	.01 (1.000)	.21 (.044*)
35,001 – 45,000 บาท	4.39				-	.20 (.085)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.20					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 15,000-45,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ 15,000 – 45,000 บาท จะพิจารณาเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาท

**ตารางที่ 4.40** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทย ประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อ	$\bar{X}$	<15,000	15,000 -	25,001-	35,001-	>45,000
		4.12	25,000	35,000	45,000	4.20
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.11	-	0.29 (.009*)	.38 (.000*)	.22 (.077)	.14 (.578)
15,000 – 25,000 บาท	4.41		-	0.09 (.631)	.07 (.824)	.16 (.204)
25,001 – 35,000 บาท	4.49			-	.16 (.043*)	.25 (.001*)
35,001 – 45,000 บาท	4.33				-	.08 (.742)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.25					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ต่างจากกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท จนถึง มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เดือนละ ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท จนถึง มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

## 4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาคัดเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 ด้านอายุ พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่อายุประมาณ 41-50 ปี อาจเป็นเพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้นิยมสวมใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เนื่องจากการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย มีความสง่างาม ประกอบกับเป็นวัยที่ต้องออกงานทางสังคมหรือโอกาสพิเศษต่างๆ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มช่วงวัยนี้นิยมซื้อผ้าไหมมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19-25 ปี ในขณะที่ศศิณี เชี่ยวชาญชูโชติ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-45 ปี นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของภัทรกร อันตรการ (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี ส่วนรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-40 ปี อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี และในงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.5.1.2 ด้านสถานภาพ พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพโสด จัดเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงาม มีความทันสมัย นิยมแต่งกายเพื่อให้ดูโดดเด่น มีความสง่างาม และเป็นที่ยอมรับทางสังคม ดังนั้นผ้าไหมจัดเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน มีรูปแบบ ลวดลาย และสีสันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้สุภาพสตรีอยู่กลุ่มนี้หันมาสวมใส่มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคที่ยังโสดไม่ต้องมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก จึงมีกำลังในการซื้อผ้าไหมมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า มีสถานภาพโสด ในขณะที่อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส

4.5.1.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี อาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันผู้มีอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อผ้าไทยใส่ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ในขณะที่อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ (2554) และธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.5.1.4 ด้านอาชีพ พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันนโยบายของรัฐที่รณรงค์ให้มีการใช้ผ้าไทยมากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่กำหนดให้มีการใช้เครื่องแต่งกายเป็นผ้าไทย จึงมีโอกาสนในการสวมใส่ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับภัทรกร อันตรการ (2560) และอัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพราชการ ในขณะที่พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) และธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นอกจากนี้ศศิณี เชี่ยวชาญชูโชติ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด



4.5.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท เนื่องจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ประณีต มีลวดลาย สี สันสวยงาม และต้องใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ราคาผ้าไหมจึงมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผ้าทอหรือชุดตัดสำเร็จรูปประเภทอื่น จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงมีอำนาจการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ในขณะที่อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2554) และธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ในงานวิจัยของภัทรกร อันตรระการ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

#### 4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าไหมเป็นสินค้าที่ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ประณีต มีลวดลาย สี สันที่แปลกใหม่ จึงทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากผ้าสำเร็จรูปทั่วไป ซึ่งพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ในบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสม สวยงาม การทอเนื้อผ้าไหมมีการทอเนื้อแน่น ลวดลายผ้าไหมมีความหลากหลายให้เลือก ในขณะที่ธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผ้าไหมน้อยกว่าผ้าธรรมดา มีความมั่นใจในคุณภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอย่างแท้จริง นอกจากนี้รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ รูปแบบสวยงาม และสายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดี สีไม่ตก

4.5.2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าปักแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ผ้าไหมคุณภาพคุ้มค่างกับราคา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถต่อรองราคาได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีป้ายราคาชัดเจนรวมทั้งรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่มีการตลาดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

4.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ นครราชสีมาเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก และสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในขณะที่สายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ารวมกันหลากหลายชุมชนเพื่อจำหน่าย

4.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ซึ่งพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญยิ่ง โดยข้อที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ในการจัดงานแสดง/นิทรรศการมีความจำเป็น มีการแจกเอกสารคู่มือการดูแลรักษาผ้าไหม และการโฆษณา ณ จุดขายมีความจำเป็น รวมทั้งสายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องควรมีคำแนะนำการดูแลรักษาผ้าไทยอย่างถูกวิธี ในขณะที่รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม

4.5.2.5 ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับชญาภัทร์ ป้อมมี (2553) พบว่า พนักงานขายดูแลใส่ใจให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ไม่กดดันลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

4.5.2.6 ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ซึ่งธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของลูกค้าคือ ทำเลที่ตั้งของร้านจิตรลดา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของร้านจิตรลดาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าโดยตรง

4.5.2.7 ด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับชญาภัทร์ ป้อมมี (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมาก

#### 4.5.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.3.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพื่อใช้เองอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่อใช้เอง ในขณะที่พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) และภัทรกร อันตรการ (2560) พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2554) พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อให้เพื่อนและศศิณี เขียวชาญชูโชติ (2554) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก

4.5.3.2 สีของผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องสีของผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสีเหลืองอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับมาลิณี ฤชชุตกุล (2555) พบว่า โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคชอบซื้อคือ สีเหลือง ในขณะที่พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า โทนสีที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ สีชมพู นอกจากนี้อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าไหมโทนสีดำ สีนํ้าตาล และสีนํ้าตาลทอง รวมทั้งภัทรกร อันตรการ (2560) พบว่า โทนของผ้าไทยที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำเงินและฟ้า และยังพบในศศิณี เขียวชาญชูโชติ (2554) พบว่า โทนสีที่นิยมใช้จะประกอบไปด้วยสีฟ้า สีนํ้าตาล สีเขียว สีทอง และสีชมพู เป็นสีหลัก

4.5.3.3 ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อลายประยุกต์จากผ้าในราชสำนักสมัยรัตนโกสินทร์อย่างแน่นอน ซึ่งอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2554) พบว่า ลวดลายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ลายหางกระรอก จากผ้าไหมของจังหวัดนครราชสีมา ในขณะที่ศศิณี เขียวชาญชูโชติ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ลงรายละเอียดว่าจะเป็นกลุ่มผ้าลายใดเป็นพิเศษ

4.5.3.4 โอกาสสวมใส่หรือใช้โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อใส่ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งานวันสงกรานต์อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับภัทรกร อันตรการ (2560) พบว่า โอกาสในการสวมใส่ผ้าไทยมากที่สุดคือ เฉพาะโอกาสสำคัญ และในงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า โอกาสที่ได้เลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่าง คือ วันสงกรานต์

4.5.3.5 ความถี่ในการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งในงานวิจัยของสายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปีละ 1-2 ครั้ง ในขณะที่ศศิณี เขียวชาญชูโชติ (2554) พบว่า ลูกคามีการซื้อผ้าไทยโดยเฉลี่ยไม่เกิน 6 ครั้งต่อปี นอกจากนี้รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อ คือ

มากกว่า 3 เดือนในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนงานวิจัยของภัทรกร อंत्रะการ (2560) พบว่า ความถี่ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน

4.5.3.6 ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1-2 ตัว ในขณะที่พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้งคือ 2.5 หลา

4.5.3.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละต่ำกว่า 3,000 บาท อย่างแน่นอน ซึ่งรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง คือ 301-600 บาท ในขณะที่ภัทรกร อंत्रะการ (2560) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยต่อครั้งมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท นอกจากนี้อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (2554) พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละประมาณ 1,001-1,500 บาท และในงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งคือ 1,674 บาท

4.5.3.8 ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะสีสันทันและลวดลายผ้าปกกลายไทยประยุกต์อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) และภัทรกร อंत्रะการ (2560) พบว่า ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ในขณะที่สายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะมีสินค้าและบริการคุณภาพดี และอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (2554) พบว่า เลือกซื้อเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความหรูหรา

4.5.3.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อเพราะมีการออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (2554) และภัทรกร อंत्रะการ (2560) พบว่า รับทราบข้อมูลในการซื้อผ้าไหมจากงานแสดงสินค้า ในขณะที่พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ป้ายโฆษณา

4.5.3.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงอย่างแน่นอน ซึ่งพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง ในขณะที่ภัทรกร อंत्रะการ (2560) พบว่า บุคคลที่เป็นแบบอย่างในการซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ ครอบครัวส่วนสายสุนีย์ จาโรทก (2559) พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผ้าไทยเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่มีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีความงดงามที่สุดอย่างหนึ่ง และในปัจจุบันผ้าไทยยังได้มีการพัฒนาสีสัน รูปแบบ และลวดลายให้มีความงดงามยิ่งขึ้น เพื่อรองรับตลาดผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายสวยงามแปลกตาไม่เหมือนชาติใดในโลก ลวดลายเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของชาวบ้าน และด้วยผ้าไทยที่ต้องให้การรักษาดูแล ด้วยความพิถีพิถันเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างจากผ้าชนิดอื่นทั่วไป เพราะผ้าไหมมีลักษณะการถักทอจากเส้นใยธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยและเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นเี่ยมของประเทศไทย จึงเป็นไปได้ที่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผ้าไทยของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า คุณภาพสินค้าแสดงถึงความทนทาน ความสวยงาม ความเป็นที่นิยม ของผลิตภัณฑ์ เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

4.5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่ง Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในการซื้อแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.5.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่ง Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร และสอดคล้องกับพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่ง Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ และสอดคล้องกับพินินภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานขององค์กรจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร รวมทั้งมีความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร บุคคล ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ จะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไข้ปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกธุรกิจควรทำอย่างไร เพื่อให้การบริการนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

4.5.4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าโดยตรง ไม่ใช่ได้เห็นจากโฆษณาหรือใบปลิว ซึ่งการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงจะช่วยให้ลูกค้าสามารถพิจารณาและมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า เพราะลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าด้วยตนเอง ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงและจำเป็นคือ จะต้องมีการทำเลที่เหมาะสม ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และต้องสามารถเดินทางไปถึงสถานที่จำหน่ายได้โดยง่าย มีการอำนวยความสะดวก

ความสะอาด เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอ หรือมีการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นส่วนประกอบอยู่ในทำเลที่ตั้งของร้าน

4.5.4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น ในขณะที่อิสริยาภรณ์ ไชยสูง (2560) พบว่า การมีหน้าร้านที่นำสินค้ามาขายให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ มีสถานที่จัดโชว์สินค้า มีพนักงานต้อนรับ พุดคุย ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งภายในร้านจะมีการทอผ้า ซึ่งลูกค้าสามารถเดินดูชิ้นตอนและวิธีการผลิตสินค้าได้ และมีจุดชำระเงิน เป็นแรงกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

**4.5.5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้**

4.5.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถกำหนดได้ว่าต้องเป็นช่วงวัยใด แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2557) พบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่าอายุ 31-0 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน

4.5.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาของสถานภาพชีวิตในปัจจุบัน เช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้นิยมชมชอบผ้าไหม นิยมนำมาตัดเย็บเป็นชุดเพื่อออกงานต่างๆ ได้แก่ งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานรับปริญญาบุตร-หลาน หรืองานวันสำคัญๆ ทางศาสนา งานประเพณี เทศกาลของไทย ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสด นิยมชมชอบผ้าไหมเพียงเฉพาะเพราะลักษณะโดดเด่นของสีสัน ลวดลาย และประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เป็นต้น จึงเป็นไปได้ว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไทยแตกต่างกัน น่าจะมีส่วนมาจากทัศนคติ ความสนใจ ประโยชน์ใช้สอยของผ้าไทยในแต่ละสถานภาพของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน

4.5.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถกำหนดได้ว่าต้องมีการศึกษาที่ระดับใด แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนั้นๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพิมพ์นิภารัตนจันทร์ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน และในงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

4.5.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากกว่าผ้าไทยเป็นผ้าที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ซึ่งทุกอาชีพย่อมมีโอกาสสวมใส่ได้ โดยขึ้นอยู่กับงานสังสรรค์สำคัญต่างๆ ตามประเพณีนิยมที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งงานวิจัยของธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน

4.5.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความถี่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าปักลายไทยประยุกต์ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้นกลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จึงสามารถเลือกซื้อผ้าปักลายไทยได้บ่อยตามโอกาสสวมใส่ และเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง นอกจากนี้ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในโลกโซเซียลสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่ากลุ่มสุภาพสตรีนั้นจะมีรายได้ที่เท่าไรก็ตาม ซึ่งธีรพงศ์ วงษ์ชัย (2555) พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดาแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ กลุ่มสุภาพสตรีที่ตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ เป็นผู้ใหญเต็มตัว และมีการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเขตหลักสี่ เขตพระนคร เขตพญาไท และเขตจตุจักร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 4 เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงสรุปได้ว่า ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ 2.1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และ 2.2) นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

## 5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุประมาณ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ทั้งนี้มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีรายได้ประมาณเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.299) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.281) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1) เนื้อผ้า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเนื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.316) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D. = 0.550) รองลงมาคือ ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D. = 0.612) และน้อยที่สุดคือ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.604)

2) สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์ กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสีของผ้าปักลายไทยประยุกต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ สีกลมกลืนและมีความสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.716) รองลงมาคือ สีสันสดใส ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.590) และน้อยที่สุดคือ โทนสีสุภาพ และไม่ฉูดฉาด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.742)

3) ลวดลาย กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องลวดลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.373) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลวดลายบนผืนผ้าประยุกต์มาจากลวดลายโบราณ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.719) รองลงมาคือ ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.523) และน้อยที่สุดคือ ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.763)

4) คุณภาพ กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.348) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.575) รองลงมาคือ ไม่ยืด, ไม่หด, สีไม่ตก และไม่เสียรูปทรง ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.571) และน้อยที่สุดคือ ความทนทานต่อการสวมใส่ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.527)

5.1.2.2 ด้านราคาโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าปักแต่ละชนิด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.542) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอหรือการปัก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.668) และน้อยที่สุดคือ มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพของผ้า และงานปัก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.592)

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.366) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.694) รองลงมาคือ มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางไปรษณีย์ / พนักงานของร้าน / KERRY Express / Alpha Fast ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.702) และน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.605)

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.388) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.534) รองลงมาคือ มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.710) และน้อยที่สุดคือ มีการออกงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.610)

5.1.2.5 ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.931) รองลงมาคือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ( $\bar{X}$

=3.97, S.D. = 0.947) และน้อยที่สุดคือ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.885)

5.1.2.6 ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.931) รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.798) และ น้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.966)

5.1.2.7 ด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.920) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ซื้อปริมาณ มาก ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.903) และน้อยที่สุดคือ แนะนำวิธีการดูแลรักษาเนื้อผ้า ( $\bar{X}$  = 3.94, S.D. = 0.966)

**5.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ น่าจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.267) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.3.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจใน เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.477) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพื่อใช้เองอย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.580) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = 0.647) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพื่อไปขายต่อ ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 1.087)

5.1.3.2 สีของผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่อง สีของผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.398) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียง จากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสีเหลืองอย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.58, S.D. = 0.647) รองลงมาคือ ซื้อสีฟ้าอย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.654) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะ ซื้อสีส้มหรือสีแดง ( $\bar{X}$  = 3.35, S.D. = 1.225)

5.1.3.3 ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจใน เรื่องลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.372) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อลายประยุกต์จากผ้าในราชสำนักสมัย รัตนโกสินทร์อย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.618) รองลงมาคือ ซื้อลายประยุกต์เชิงผ้าพิมพ์ลาย เขียนทองสมัยรัตนโกสินทร์อย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.54, S.D. = 0.655) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อลาย ประยุกต์จากเชิงจกไทยวน ราชบุรี 1 ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = .804)

5.1.3.4 โอกาสสวมใส่หรือใช้โดยรวม พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจใน เรื่องโอกาสสวมใส่หรือใช้ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.506) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อใส่ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งาน วันสงกรานต์อย่างแน่นอน ( $\bar{X}$  = 4.59, S.D. = 0.614) รองลงมาคือ ซื้อใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น

งานแต่งงาน / งานเลี้ยง / งานทำบุญอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.500) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.138)

5.1.3.5 ความถี่ในการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.810) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.009) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.141) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 1.112)

5.1.3.6 ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.491) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.635) รองลงมาคือ น่าจะซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้น ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.63) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อครั้งละ 7 ชิ้นขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.142)

5.1.3.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละต่ำกว่า 3,000 บาท อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.697) รองลงมาคือ น่าจะซื้อครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.671) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อครั้งละ 9,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.963)

5.1.3.8 ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.449) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะสีสันทนและลดรอยผ้าปักลายไทยประยุกต์อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.603) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะคุณภาพของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.843) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะรูปแบบของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.766)

5.1.3.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.346) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น่าจะซื้อเพราะมีการออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.640) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะเว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก / วิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.563) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะจากการบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน /ญาติ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.692)

5.1.3.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยรวม พบว่า กลุ่มสุขภาพสตรีมีระดับการตัดสินใจในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อยู่ในระดับน่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.395) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเพราะดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.652) รองลงมาคือ น่าจะซื้อเพราะตัวเอง ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.734) และน้อยที่สุดคือ น่าจะซื้อเพราะเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสมัยเรียน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.704)



5.1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยในเรื่อง 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) สีของผ้าที่เลือกซื้อ 3) ลวดลายผ้าที่เลือกซื้อ 4) โอกาสสวมใส่หรือใช้ 5) ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง 6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

5.2.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีส่วนใหญ่อายุประมาณ 41-50 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทย ควรออกกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ รวมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาให้มีการออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย อีกทั้งควรมีกำหนดการตั้งราคาในระดับต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือก นอกจากนี้การผลิตหรือออกแบบสินค้าควรได้รับการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามสิ่งเหล่านี้ที่อาจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยความประณีต ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไทยส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำเอาจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดมาบริหารปรับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มสุภาพสตรีตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลายไทยประยุกต์ โดยพิจารณาเรื่องลวดลายผ้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอเรื่องราวของผ้า (Story telling) แต่ละชิ้น แต่ละผืน เช่น ประวัติของผ้าและชื่อเสียงของผู้ทอที่มีมาอย่างยาวนาน เอกลักษณ์ของลวดลายผ้า เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณค่าของผ้าที่ได้ครอบครอง และทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบควรให้สามารถใส่ได้หลายโอกาส ไม่ว่าจะป็นรูปแบบ สี สัน ลวดลาย และความนำสมัยของสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้ตรงตามกับความชอบของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า รูปลักษณะภายนอกเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไทยประยุกต์ได้มากขึ้น

5.2.2.2 วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.2.2.3 ศึกษาความต้องการผ้าไหมของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวโน้มของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค



## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2562. ระบบการบริโภคสีเขียว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.deqp.go.th>, 10 กรกฎาคม 2562.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. ม.ป.ท, กรุงเทพฯ.
- กลิ่นบุปผา ศรีสุระ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กลุ่มเศรษฐกิจการค้า. 2562. ธุรกิจไทยในจีน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaibizchina.com>, วันที่ 15 กันยายน 2562.
- กัลป์กร วรกุลวลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2552. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมลภัทร์ รักสงวน. 2544. การออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลยา มะโนวรรณ. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องสำอางของประชากรในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ชญากัณฑ์ ป้อมมี. 2553. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิรินทร์ดาว โพธิกุล. 2551. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ้ามาของของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ดารินทร์พัชร์ รัชชัยฤทธิ์. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2551. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชนพร มนต์ไชยะ. 2559. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชนพล คล้ายรักษ์. 2551. **พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธีรพงศ์ วงษ์ชัย. 2555. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของลูกค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). **การจัดการการตลาด**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีวีแอลการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติลก, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. 2555. **หลักการตลาด**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ.
- นิชภา บัวสุข. 2558. **เครื่องประดับที่แสดงถึงคุณค่าและความสำคัญของผู้หญิงไทยยุคใหม่**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการออกแบบเครื่องประดับ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นุชดาว เตชะสมุทร. 2558. **การพัฒนาชุดราตรีโดยการตกแต่งจากเศษเส้นด้ายไหมเหลือทิ้งของกิจการผ้าไหมบ้านครัว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร**. คหกรรมศาสตร์. เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- ประตูสู่อีสานดอทคอม. 2561. **ผ้าทออีสาน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.isangate.com/new/khmer/>, 18 กันยายน 2562.
- ผ้าและอัญมณีไทย. 2562. **ผ้าไทยสี่ภาค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaiunique.wordpress.com/ผ้าไทย/ผ้าไทย-4-ภาค/>, 18 กันยายน 2562.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. 2557. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการวิจัย. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พาริตา จงพิพิงพร. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรกร อันตระการ. 2560. พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของกลุ่มวัยทำงาน. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. 29, 101 (มกราคม-มีนาคม) : 14-16.
- มาลีนี ฤาษุตกุล. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2558. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- รุ่งนภา นาวงษ์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤดี ธีรวณิช. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกาย. รายงานวิจัย สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา ใจโต. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชา ทองลัพท์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณี เขียวชาญชูโชติ. 2554. การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย กรณีศึกษาร้านผ้าไหมขวัญเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2554. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. 2547. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบ  
อุตสาหกรรมสินค้าชุมชน: ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ ตำบลนาเชือก จังหวัด  
มหาสารคาม. รายงานการวิจัย. คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. **หลักการตลาด**. แสงดาว, กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2550. **ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. [ออนไลน์] เข้าถึง  
ได้จาก: <http://www.egov.go.th/government-ag>, 9 พฤศจิกายน 2550.
- สน สีมাত্রัง, นันทา ขุนภักดี และสุชน ชาลีเครือ. 2547. **ช่างทอ ร้อยใจ เทิดไท้ 72 พรรษา**. บริษัท  
สยามทองกิจ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สายสุนีย์ จาโรทก. 2559. **พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไหมของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี**. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https:// www.  
planning.dld.go.th/](https://www.planning.dld.go.th/), 17 พฤศจิกายน 2562.
- สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. 2553. **การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ  
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดาพร กุณชล. 2552. **การตลาดบริหารยุคใหม่**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. **หลักการตลาด**.ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- โสภิตา วรนิล . 2554. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรวรรณ สุวรรณภาค. 2555. **การพัฒนาชุดฝึกอบรมการออกแบบและการผลิตเนคไทจากผ้าไทย  
สำหรับกลุ่มสนใจ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน  
คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน์ และมาลา ฤทธิ์น่ม. 2555. **ศิลปะงานตัดต่อผ้าและการปักตกแต่งลวดลายสู่การ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า**. สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อังคัมพีย์ ชีระสกุลธาดา. 2558. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน  
สตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร**.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัด  
นครชัยบุรินทร์**. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิสริยภรณ์ ไชยสูง. 2560. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. 2562. ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.egov.go.th/government-ag>, 10 กรกฎาคม 2562.
- Armstrong, Gary and Philip, Kotler. 2005. **Marketing an Introduction**. (5<sup>nd</sup> ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Best, J.W.. 1981. **Research in Education**. Practice-Hall, New Jersey.
- Bloggang. 2562. การปักผ้า. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [www.bloggang.com/viewblog.php?id=cartoon](http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=cartoon), 3 กุมภาพันธ์ 2562.
- Evans and Berman .1985. **Marketing**. 5<sup>th</sup> ed. Macmillan Company, New York.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing**. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (15th Global ed.). Prentice-Hall, NJ, Upper Saddle River.
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. Wiley & Son, New York.
- Taro Yamane. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3 Ed. Harper and Row Publications, New York.

## ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น
- ภาคผนวก ง บรรยายภาคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย
- ภาคผนวก จ ภาพฟ้าปกปลายไทยประยุกต์

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๒๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

ด้วย นายสายสินธุ์ อินทรีย์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๘-๙ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยทางการท่องเที่ยว ให้กับ  
นายสายสินธุ์ อินทรีย์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๕๕๖ ๙๑๖๙



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๒๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายปณิธาน ชันธพัฒน์

ด้วย นายสายสินธุ์ อินทรีย์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๘-๙ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทธ์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบสีและลายผ้า ตลอดจนการตกแต่ง  
ร้านค้า ให้กับ นายสายสินธุ์ อินทรีย์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๕๕๖ ๙๑๖๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๒๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวสุภาวดี ธรรมชีวัน

ด้วย นายสายสินธุ์ อินทรีย์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๘-๙ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญลายผ้าปักไทยในด้านลวดลายและสี ให้กับ  
นายสายสินธุ์ อินทรีย์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๕๕๖ ๙๑๖๙



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๗๓๐..... วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒.....

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิหาร ดีปัญญา

ด้วย นายสายสินธุ์ อินทรีย์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๘-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นายสายสินธุ์ อินทรีย์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๓๑ วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายอัศม์เดชเดชา ปานท่าไข่

ด้วย นายสายสินธุ์ อินทรีย์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๘-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์ ด้านสี ให้กับ นายสายสินธุ์ อินทรีย์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัย



### แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากรูกรักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านถือว่ามีคุณค่ายิ่ง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สายสินธุ์ อินทรีย์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรณการกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ

1. 20 - 30 ปี       2. 31- 40 ปี       3. 41- 50 ปี  
 4. 51- 60 ปี       5. 61 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

1. โสด       2. สมรส       3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกทางกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี       3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา       2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท       4. ค้าขาย / เจ้าของกิจการ  
 5. อาชีพอิสระ       6. แม่บ้าน  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท       2. 15,000 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท       4. 35,001 – 45,000 บาท  
 5. สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีส่วนจูงใจให้ท่านเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์มากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้

- |   |         |                 |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>						
<b>1.1 เนื้อผ้า</b>						
1.1.1	ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ					
1.1.2	ความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า					
1.1.3	ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า					
1.1.4	ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน					
1.1.5	มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
1.1.6	ความอยู่ตัวของเนื้อผ้าและการระบายอากาศ					
<b>1.2 สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>						
1.2.1	สีสดใสใสม					
1.2.2	สีกลมกลืนและมีความสม่ำเสมอ					
1.2.3	โทนสีตัดกัน					
1.2.4	โทนสีสุภาพ และไม่ฉูดฉาด					
<b>1.3 ลวดลาย</b>						
1.3.1	ลวดลายมีความหลากหลายและสวยงาม					
1.3.2	ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ					
1.3.3	ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
1.3.4	ลวดลายบนผืนผ้าประยุกต์มาจากลวดลายโบราณ					
<b>1.4 คุณภาพ</b>						
1.4.1	ความทนทานต่อการสวมใส่					
1.4.2	ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน					
1.4.3	ความสวยงาม มีความประณีตในการปัก					
1.4.4	ไม่ยืด, ไม่หด, สีไม่ตก และไม่เสียรูปทรง					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอหรือการปัก					
2.2	ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอหรือการปัก					
2.3	ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของลวดลาย					
2.4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าปักแต่ละชนิด					
2.5	มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพของผ้าและงานปัก					
2.6	ราคาที่มีมาตรฐาน / มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเดินชมและเลือกซื้อ					
3.2	การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา					
3.3	มีความหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก					
3.4	มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางไปรษณีย์ / พนักงานของร้าน / KERRY Express / Alpha Fast					
3.5	สามารถหาซื้อได้ง่าย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	การลดราคาตามเทศกาล และโอกาสพิเศษ					
4.2	มีการลดราคาพิเศษในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก					
4.3	มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ					
4.4	มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					
4.5	มีการออกงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์นอกสถานที่					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
5.1	การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
5.2	มีความรู้เกี่ยวกับประวัติและกรรมวิธีการผลิตผ้าปักลายไทยประยุกต์					
5.3	ให้การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.4	มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น					
5.5	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า					
<b>6. ด้านทำเลที่ตั้ง</b>						
6.1	การคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย					
6.2	สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า					
6.3	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					



ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6.4	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ และสถานที่ราชการ เป็นต้น					
<b>7. ด้านการให้บริการ</b>						
7.1	สามารถส่งงานได้ตามเวลานัดหมาย					
7.2	สามารถเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด					
7.3	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.4	แนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้า					
7.5	การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง					
7.6	มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก					

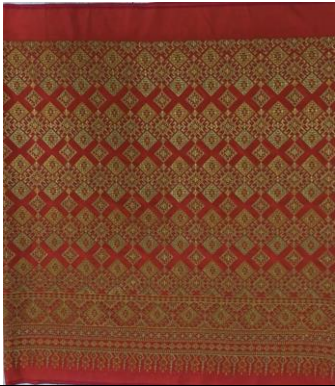
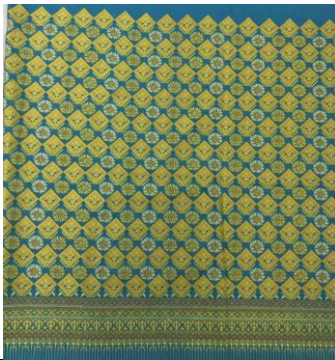


**ตอนที่ 3** การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง**ระดับการตัดสินใจ**ทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับ การตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้


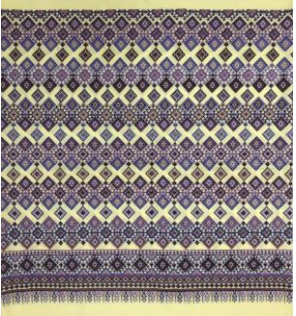


5= ซื้ออย่างแน่นอน 4= น่าจะซื้อ 3= ไม่แน่ใจ 2= ไม่น่าจะซื้อ 1= ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

( กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ )

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>1. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>						
1.1	เพื่อใช้เอง					
1.2	เพื่อเป็นของฝาก					
1.3	เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ					
1.4	เพื่อไปขายต่อ					
1.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>2. สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ท่านเลือกซื้อบ่อย</b>						
2.1	แดง					
2.2	เหลือง					
2.3	ชมพู					
2.4	เขียว					
2.5	ส้ม (แสด)					
2.6	ฟ้า					
2.7	ม่วง					
2.8	สีอื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>3. ลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์ ที่ท่านชอบและเลือกซื้อบ่อย</b>						
3.1	ลายที่ 1 ลายประยุกต์จากเชิง ซิ่นตีนจก สุโขทัย 1					
3.2	ลายที่ 2 ลายประยุกต์จากลาย ผ้าซิ่นยกดอก (ไทยยอง) ลำพูน					
3.3	ลายที่ 3 ลายประยุกต์ลายตีน จกชาวไทยครั้ง อุทัยธานี					
3.4	ลายที่ 4 ลายประยุกต์จากผ้า ในราชสำนักสมัย รัตนโกสินทร์					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ					
		5	4	3	2	1	
3.5	ลายที่ 5 ลายประยุกต์จาก ลายชิตไทยลื้อ น่าน						
3.6	ลายที่ 6 ลายประยุกต์เชิงผ้า พิมพ์ลายเขียนทอง สมัยรัตนโกสินทร์						
3.7	ลายที่ 7 ลายประยุกต์จากลาย เชิงผ้าชินชาวไทยพวน บ้านหาดเสี้ยว สุโขทัย 2						
3.8	ลายที่ 8 ลายประยุกต์เชิงจีน ตีนจกลายเครือร้อย และเครือกลางชาว ไทยพวน สุโขทัย 3						

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ					
		5	4	3	2	1	
3.9	ลายที่ 9 ลายประยุกต์จากเชิง จกไท-ยวน ราชบุรี 1						
3.10	ลายที่ 10 ลายประยุกต์เชิงจก ไท-ยวน ราชบุรี 2						
3.11	ลายที่ 11 ลายประยุกต์ลายผ้า แพรวาชาวผู้ไท กาฬสินธุ์						
3.12	ลายที่ 12 ลายประยุกต์เชิงจีน ตีนจก สุโขทัย 4						

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>4. ท่านสวมใส่หรือใช้ผ้าปักลายไทยประยุกต์ในโอกาสใด</b>						
4.1	ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ					
4.2	ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน / งานเลี้ยง / งานทำบุญ					
4.3	ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งานวันสงกรานต์					
4.4	อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>5. ความถี่ของท่านในการซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>						
5.1	น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน					
5.2	1 ครั้ง / เดือน					
5.3	2 ครั้ง / เดือน					
5.4	มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน					
5.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>6. ปริมาณการเลือกซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ต่อครั้ง</b>						
6.1	1-2 ชิ้น					
6.2	3-4 ชิ้น					
6.3	5-6 ชิ้น					
6.4	7 ชิ้นขึ้นไป					
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>						
7.1	ต่ำกว่า 3,000 บาท					
7.2	3,001 – 5,000 บาท					
7.3	5,001 – 7,000 บาท					
7.4	7,001 – 9,000 บาท					
7.5	9,001 บาทขึ้นไป					
<b>8. ในการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ท่านให้ความสำคัญในด้านใด</b>						
8.1	คุณภาพของผ้าปักลายไทยประยุกต์					
8.2	รูปแบบของผ้าปักลายไทยประยุกต์					
8.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.4	สีสันทันและลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์					
8.5	ความหลากหลายของผ้าปักลายไทยประยุกต์					
<b>9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผ้าปักลายไทยประยุกต์จากแหล่งใด</b>						
9.1	การบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน /ญาติ					
9.2	เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก / วิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์					
9.3	การออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ					
9.4	จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์</b>						
10.1	ครอบครัว / ญาติสนิท					
10.2	เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนสมัยเรียน					
10.3	ตัวเอง					
10.4	ลูกค้า					
10.5	ดารานักแสดง / ผู้มีชื่อเสียง					
10.6	พนักงานขาย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ ค-1 ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าป่ากล้วยไทยประยุกต์จากธุรกิจผ้าไทย

ข้อที่	ข้อความคำถาม	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
ภาพรวมของแบบสอบถาม		0.87	.965
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าป่ากล้วยไทยประยุกต์</b>			
1. เนื้อผ้า			
1.1	ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ	0.80	.966
1.2	ความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า	1.00	.964
1.3	ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า	0.80	.965
1.4	ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	1.00	.965
1.5	มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	1.00	.965
1.6	ความอยู่ตัวของเนื้อผ้าและการระบายอากาศ	0.60	.964
2. สีของผ้าป่ากล้วยไทยประยุกต์			
2.1	สีสดใสใส	0.60	.964
2.2	สีกลมกลืนและมีความสม่ำเสมอ	0.60	.964
2.3	โทนสีตัดกัน	0.60	.964
2.4	โทนสีสุภาพ และไม่ฉูดฉาด	0.60	.966
3. ลวดลาย			
3.1	ลวดลายมีความหลากหลายและสวยงาม	0.80	.964
3.2	ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ	1.00	.965
3.3	ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.80	.964
3.4	ลวดลายบนผืนผ้าประยุกต์มาจากลวดลายโบราณ	0.80	.966
4. คุณภาพ			
4.1	ความทนทานต่อการสวมใส่	1.00	.964
4.2	ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน	1.00	.964
4.3	ความสวยงาม มีความประณีตในการปัก	1.00	.964
4.4	ไม่ยืด, ไม่หด, สีไม่ตก และไม่เสียรูปทรง	1.00	.964
<b>ด้านราคา</b>			
1.	ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอหรือการปัก	1.00	.964
2.	ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอหรือการปัก	1.00	.964
3.	ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของลวดลาย	1.00	.965
4.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าป่าแต่ละชนิด	1.00	.964



ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
5.	มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพของผ้าและงานปัก	0.80	.964
6.	ราคาที่มีมาตรฐาน / มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	1.00	.964
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1.	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเดินชมและเลือกซื้อ	1.00	.964
2.	การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดโชว์สินค้าในจุดที่สะดุดตา	0.80	.964
3.	มีความหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / โลก / เฟสบุ๊ก	0.80	.964
4.	มีการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางไปรษณีย์ / พนักงานของร้าน / KERRY Express / Alpha Fast	0.80	.964
5.	สามารถหาซื้อได้ง่าย	0.80	.964
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1.	การลดราคาตามเทศกาล และโอกาสพิเศษ	1.00	.964
2.	มีการลดราคาพิเศษในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	1.00	.964
3.	มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	1.00	.964
4.	มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	0.80	.964
5.	มีการออกงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์นอกสถานที่	1.00	.964
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1.	การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0.80	.964
2.	มีความรู้เกี่ยวกับประวัติและกรรมวิธีการผลิตผ้าปักลายไทยประยุกต์	1.00	.964
3.	ให้การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	1.00	.964
4.	มีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น	0.80	.964
5.	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	1.00	.964
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
1.	การคมนาคมสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	0.80	.964
2.	สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า	0.80	.964
3.	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	1.00	.964
4.	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ และสถานที่ราชการ เป็นต้น	0.80	.964

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
<b>ด้านการให้บริการ</b>			
1.	สามารถส่งงานได้ตามเวลานัดหมาย	1.00	.964
2.	สามารถเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด	1.00	.964
3.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	1.00	.964
4.	แนะนำวิธีการดูแลรักษาเนื้อผ้า	1.00	.964
5.	การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง	1.00	.964
6.	มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	0.80	.964

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยประยุกต์จากรูจักผ้าไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น (Alpha)
<b>ภาพรวมของแบบสอบถาม</b>		<b>0.97</b>	<b>.972</b>
<b>1. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>			
1.1	เพื่อใช้เอง	1.00	.971
1.2	เพื่อเป็นของฝาก	1.00	.971
1.3	เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	0.80	.971
1.4	เพื่อไปขายต่อ	1.00	.971
<b>2. สีของผ้าปักลายไทยประยุกต์ ท่านเลือกซื้อบ่อย</b>			
2.1	แดง	1.00	.971
2.2	เหลือง	1.00	.971
2.3	ชมพู	1.00	.971
2.4	เขียว	1.00	.971
2.5	ส้ม (แสด)	1.00	.971
2.6	ฟ้า	1.00	.971
2.7	ม่วง	1.00	.971
<b>3. ลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์ ที่ท่านชอบและเลือกซื้อบ่อย</b>			
3.1	ลายที่ 1	1.00	.971
3.2	ลายที่ 2	1.00	.971
3.3	ลายที่ 3	1.00	.971
3.4	ลายที่ 4	1.00	.971

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น (Alpha)
3.5	ลายที่ 5	1.00	.971
3.6	ลายที่ 6	1.00	.971
3.7	ลายที่ 7	1.00	.971
3.8	ลายที่ 8	1.00	.971
3.9	ลายที่ 9	1.00	.971
3.10	ลายที่ 10	1.00	.971
3.11	ลายที่ 11	1.00	.971
3.12	ลายที่ 12	1.00	.971
<b>4. ท่านสวมใส่หรือใช้ผ้าปกลายไทยประยุกต์ในโอกาสใด</b>			
4.1	ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	1.00	.971
4.2	ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน / งานเลี้ยง / งานทำบุญ	1.00	.971
4.3	ช่วงเทศกาล เช่นงานวันขึ้นปีใหม่ / งานวันสงกรานต์	1.00	.971
<b>5. ความถี่ของท่านในการซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์</b>			
5.1	น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	1.00	.971
5.2	1 ครั้ง / เดือน	1.00	.971
5.3	2 ครั้ง / เดือน	1.00	.971
5.4	มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	1.00	.971
<b>6. ปริมาณการเลือกซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์ต่อครั้ง</b>			
6.1	1-2 ชิ้น	1.00	.971
6.2	3-4 ชิ้น	1.00	.971
6.3	5-6 ชิ้น	1.00	.971
6.4	7 ชิ้นขึ้นไป	1.00	.971
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์</b>			
7.1	ต่ำกว่า 3,000 บาท	1.00	.971
7.2	3,001 – 5,000 บาท	1.00	.971
7.3	5,001 – 7,000 บาท	1.00	.971
7.4	7,001 – 9,000 บาท	1.00	.971
7.5	9,001 บาทขึ้นไป	1.00	.971
<b>8. ในการตัดสินใจซื้อผ้าปกลายไทยประยุกต์ท่านให้ความสำคัญในด้านใด</b>			
8.1	คุณภาพของผ้าปกลายไทยประยุกต์	1.00	.971
8.2	รูปแบบของผ้าปกลายไทยประยุกต์	1.00	.971
8.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00	.971

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น (Alpha)
8.4	สีสันทและลวดลายผ้าปักลายไทยประยุกต์	1.00	.972
8.5	ความหลากหลายของผ้าปักลายไทยประยุกต์	1.00	.972
<b>9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผ้าปักลายไทยประยุกต์จากแหล่งใด</b>			
9.1	การบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน / ญาติ	1.00	.972
9.2	เว็บไซต์ / ไลน์ / เฟสบุ๊ก / วิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์	0.80	.971
9.3	การออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ	1.00	.973
9.4	จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน	1.00	.972
<b>10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์</b>			
10.1	ครอบครัว / ญาติสนิท	1.00	.971
10.2	เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนสมัยเรียน	1.00	.972
10.3	ตัวเอง	1.00	.971
10.4	ลูกค้า	1.00	.971
10.5	ดารานักแสดง / ผู้มีชื่อเสียง	1.00	.971
10.6	พนักงานขาย	0.80	.972

ภาคผนวก ง

บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย



เขตหลักสี่



เขตพระนคร





เขตพญาไท

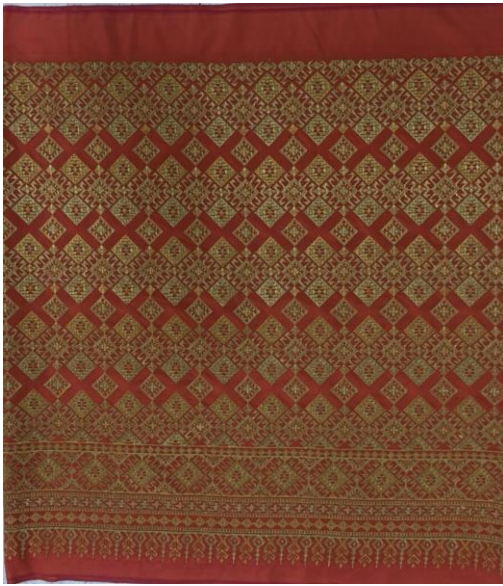


เขตจตุจักร

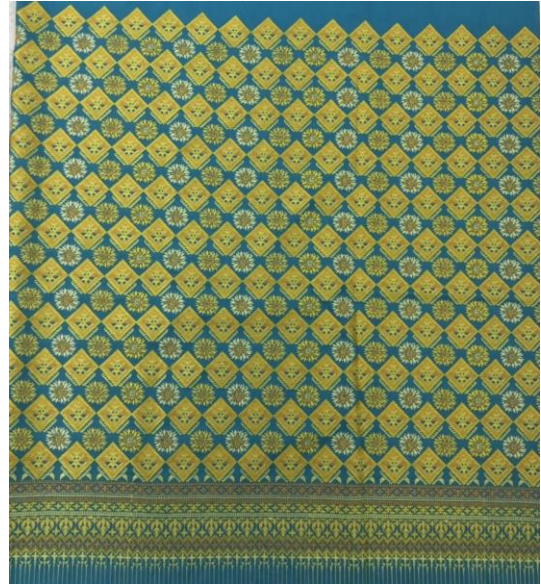
ภาคผนวก จ

ภาพผ้าปักลายไทยประยุกต์





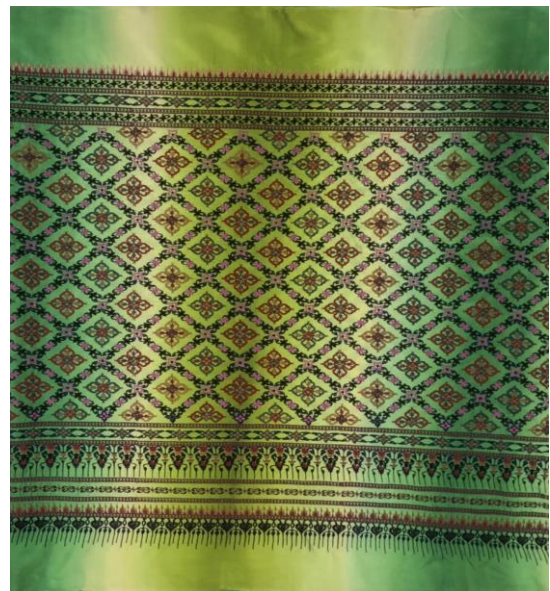
ภาพที่ จ-1 ลายประยุกต์จากเชิงจีนตีนจก  
สุโขทัย 1



ภาพที่ จ-2 ลายประยุกต์จากลายผ้าจีน  
ยกดอก(ไทยยอง) ลำพูน

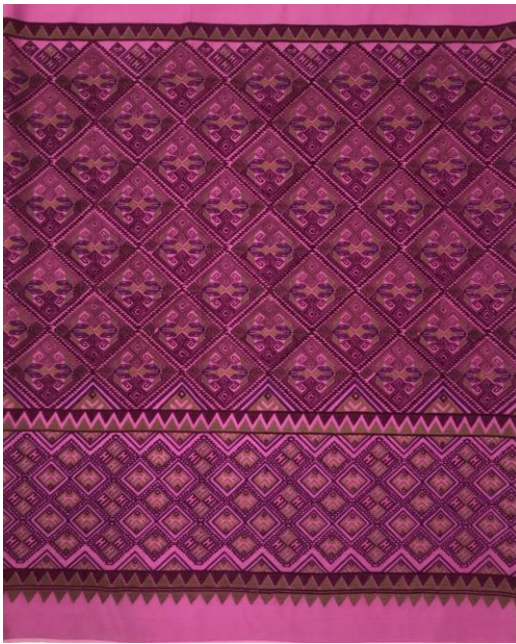


ภาพที่ จ-3 ลายประยุกต์ลายตีนจก  
ชาวไทยครั้ง อุทัยธานี

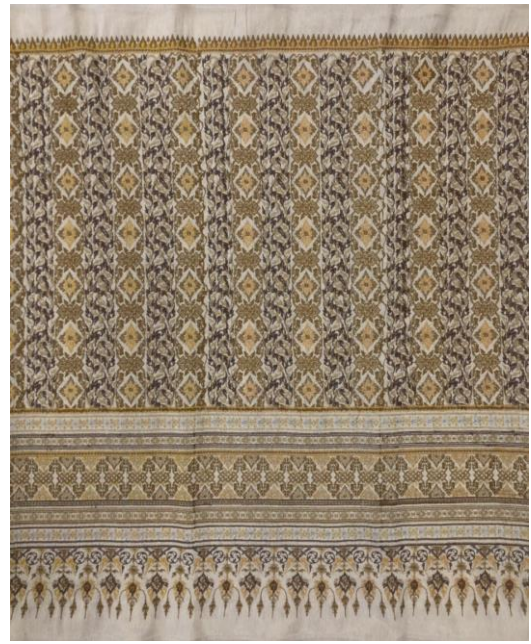


ภาพที่ จ-4 ลายประยุกต์จากผ้าในราชสำนัก  
สมัยรัตนโกสินทร์





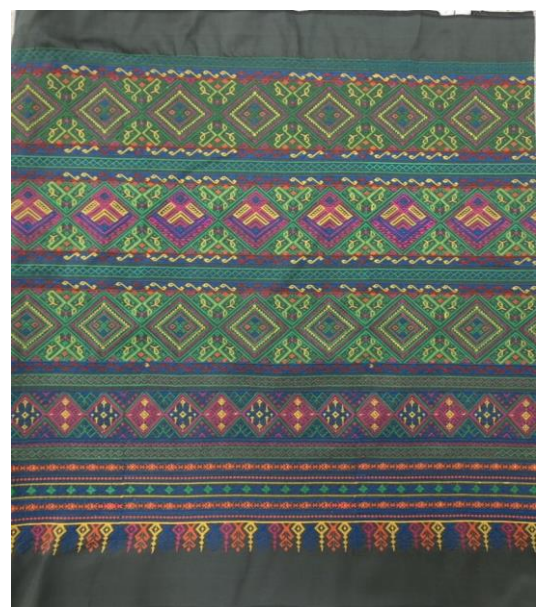
ภาพที่ จ-5 ลายประยุกต์จากลายขีดไทยลือน่าน



ภาพที่ จ-6 ลายประยุกต์เชิงผ้าพิมพ์ลายเขียนทองสมัยรัตนโกสินทร์



ภาพที่ จ-7 ลายประยุกต์จากลายเชิงผ้าซิ่นชาวไทยพวนบ้านหาดเสี้ยวสุโขทัย 2

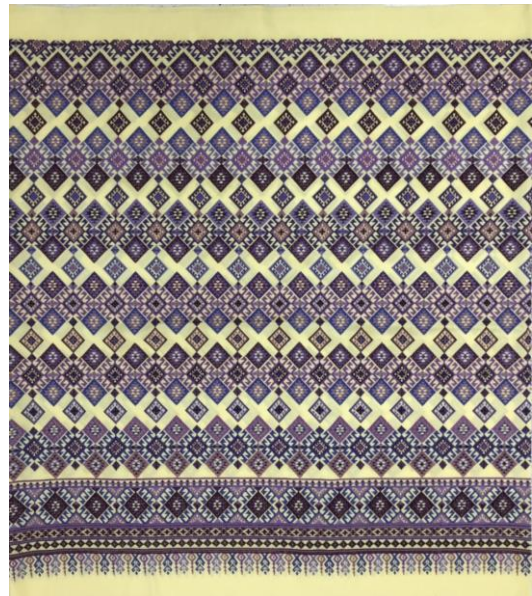


ภาพที่ จ-8 ลายประยุกต์เชิงซิ่นตีนจกลายเครือน้อยและเครือกลางชาวไทยพวน สุโขทัย 3





ภาพที่ จ-9 ลายประยุกต์จากเชิงจกไท-ยวน  
ราชบุรี 1



ภาพที่ จ-10 ลายประยุกต์เชิงจก ไท-ยวน  
ราชบุรี 2



ภาพที่ จ-11 ลายประยุกต์ลายผ้าแพรวา  
ชาวผู้ไท กาฬสินธุ์



ภาพที่ จ-12 ลายประยุกต์เชิงซิ่นตีนจก  
สุโขทัย 4

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายสายสินธุ์ อินทรีย์  
วัน เดือน ปีเกิด 4 พฤศจิกายน 2508  
ที่อยู่ปัจจุบัน สมคิดการ์เด้น คอนโด 18/69 ซอยสมคิด แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	ราชภัฏสวนดุสิต	2542
สถาบันออกแบบทรงผม	กรเกล้า	2529
มัธยมปลาย	มัธยมวัดธาตุทอง	2528

### ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
เจ้าของร้านสุขสบาย ณ สุขสยาม	ไอคอนสยาม	2561
เจ้าของร้านสวีทแอนด์ทอยส์	ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	2561
เจ้าของร้านอาหารไทยจันทัน	บางลำภู	2540
เจ้าของร้านแต่ก็แต่ก่อน	บางลำภู	2534
เจ้าของร้านออกแบบทรงผม	สยามแสควร์	2530

### เกียรติคุณ

จัดทำแฟชั่นโชว์ร่วมกับสถานทูตไทยในประเทศออสเตรเลีย	2545
ได้รับรางวัลการตกแต่งร้านผ้าไทยสวยงาม จากพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี กรมหมื่นสุทธนารีนาถ	2540
ได้รับรางวัลร้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย จากกระทรวงวัฒนธรรม	2535