

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION PURCHASING
OF THAI FABRICS IN BANGKOK

จุฑามาศ อุปละ²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิจัยพบรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยที่ต่างกันพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย แตกต่างกัน ส่วนอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ไม่แตกต่างกันและพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่

¹ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research on Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision purchasing of Thai Fabrics in Bangkok The objectives are: 1. to study the marketing mix that affects the decision to buy Thai fabrics of consumers in Bangkok; 2. To study the differences in purchasing decisions of Thai fabrics. Classified by personal factors of consumers in Bangkok. 3. To study the level of purchasing decision of Thai fabrics of consumers in Bangkok. This research is a quantitative research. There were 400 respondents. The results of the research were as follows:

The demographic research of the respondents found that the majority of respondents were 277 females, aged 31-40 years, with a bachelor's degree. Occupation is a private company employee. and has single status. The results of the research on marketing mix factors affecting the purchasing decision of Thai fabrics of consumers in Bangkok. The results of the study found that the overall opinion was at the highest level. The first place is the product aspect, followed by the location factor. price factor and marketing promotion factors

Different personal factors of consumers in Bangkok There were different decisions to buy Thai fabrics, it was found that gender, education, occupation, and status affected the decision to buy Thai fabric differently, while age influenced the decision to buy Thai fabric. no different and found that the marketing mix variables affecting the purchasing decision of Thai fabrics of consumers in Bangkok statistically significant at the 0.05 level were product factors. and marketing promotion factors As for the variables that do not affect the purchasing decision of Thai fabrics by consumers in Bangkok. statistically significant at the 0.05 level was the price factor. and location factors

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไทยเป็นงานหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นงานเกิดจากฝีมือมนุษย์ (Handmade) ทุกขั้นตอนล้วนผ่านกระบวนการที่ประณีต ตั้งแต่การย้อมด้วยสีธรรมชาติ การทอด้วยเส้นใยธรรมชาติ ผ้าไทยมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีลวดลายและความสวยงามที่แตกต่างกันออกไป ลวดลายบนผืนผ้าไทยนั้นจะบ่งบอกถึงภูมิปัญญาไทยที่มีมาแต่โบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ปัญหาของผ้าไทยยังขาดการพัฒนาช่าง คุณภาพผ้าไทยทำให้ผ้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ในการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ที่พร้อมจะแข่งขันกับตลาดทุกระดับและสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ผ้าไทย

การทอผ้าในอดีตเป็นการทำกันในครัวเรือนเพื่อใช้เองหรือทำขึ้นเพื่อใช้ในงานพิธี เช่นงานบุญ งานแต่งงาน หรืองานสังคัมต่างๆ คนไทยมีการนำเอาศิลปะมาประยุกต์ใช้กับวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และมากกว่าการใช้งาน คือความสวยงามและความมีเสน่ห์แบบไทย เป็นการแสดงถึงความประณีตของคนไทยที่มีมาตั้งแต่อดีต และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบซึ่งยังคงสืบต่อมาถึงปัจจุบัน และยังคงสร้างสรรค์ผ้าไทยในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ผ้าไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัย และเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของผ้าไทยและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนไทยสนใจซื้อผ้าไทยสวมใส่ โดยเฉพาะผู้ซื้อผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลหลากหลายอาชีพทำงานอยู่ และจากค่านิยมและชื่นชอบผ้าไทยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายย่อย และตัวแทนจำหน่าย ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผ้าไทย แตกต่างกันหรือไม่
3. การตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผ้าไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ดังที่ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 2.4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่สามารถซื้อผ้าไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภค 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ + - 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มาได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาค้างนี้ต่อไปนี้คือ

3.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ แหล่งข้อมูลผ้าไทย บุคคลส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่าย ปริมาณและจำนวนเงินที่ซื้อในละครั้ง อธิบายโดยการใช้ สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.1.3 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาค้างนี้ในเรืองการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามค้างนี้ สถิติที่ใช้ในคือ

3.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-Test และวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้หลักการวิเคราะห์ F-Test (ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD เป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรค้างนี้ละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

3.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์และ

ทิศทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

4.7 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและความสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาสืบค้นการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีการผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่สามารถซื้อผ้าไทย โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าว

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 164 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน และมีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผ้าไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อผ้าไทย เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 249 คน ช่วงเวลาในการซื้อผ้าไทย เป็นวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 161 คน ทราบข้อมูลผ้าไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจพบว่าตัดสินใจซื้อผ้าไทยเอง จำนวน 206 คน ซื้อผ้าไทยจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 154 คน มีความสะดวกในการเดินทาง 142 คน จำนวน 1-3 ชิ้นต่อครั้งที่ซื้อ จำนวน 369 คน จำนวนเงิน 1,000-2,000 บาทต่อครั้งที่ซื้อ จำนวน 165 คน และความถี่ในการซื้อผ้าไทย 0-1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 315 คน

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย พบว่าโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยที่ต่างกัน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผ้าไทย จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ สรุปได้ว่า ปัจจัยข้างต้น มีผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แต่การจำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยไม่แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ซื้อผ้าไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อดูความแตกต่างของผู้บริโภค ให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งชอบซื้อผ้าไทย ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมอง ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และอาจจะทำให้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทำให้ผ้าไทยของท้องถิ่นในประเทศไทยรู้จักและจำหน่ายไปทั่วโลก

3. ควรศึกษาตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งในอนาคตสื่อออนไลน์นั้นจะเติบโตมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชาว์ โรจนแสง, (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร. (2555). คณะบริหารธุรกิจ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ทัศนีย์ วงศ์สอน.(2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการ

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสยาม/กรุงเทพฯ.

ปณิศา มีจินดา . (2553) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภักวิภาส และสุรัชย์ แก้วยะ. (2558). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

- รัตนา โปธิวรรณ. (2562) การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ
นักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม . คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
การ จัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- สิทธิชัย ญาแก้ว (2560) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สหสวรรค์ ปันทา.(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สุนทรี พชรพันธ์. (2553). ประชากรศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สุปัญญา ไชยชาญ . (2550) . การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรีนธ์ 1991
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิษฎา ทุตสวรรค์. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ฉัตรฤทธิ โสภาก และคนอื่นๆ “ การผลิตผ้าไหมของชาวพื้นเมืองที่พูดภาษาเขมรในอีสานใต้ ” ผ้าไทย

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2537 สุรินทร์ มรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย. โดย ศิริ ผาสุก และคนอื่นๆ <https://www.lib.ru.ac.th/journal/thaicloth.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565

ประเภทของผ้าไทย ได้รับการปรับปรุงล่าสุด ร้านพิดา ชุดผ้าไทย ที่มา <https://www.pidathaicostumes.com/>

ประเภทของผ้าไทย/ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565

แฟชั่นผ้าไหมไทย ความงามที่ดังไกลระดับโลก

<https://www.wongnai.com/beauty-tips/thai-silk?ref=ct> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1980). Principles of marketing. N.J.: Prentice-Hall

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition Prentice- Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing on introduction. New Jersey: Pearson Education

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill