

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์<sup>1</sup>  
FACTORS AFFECTING ON THE SELECTION OF SILK PRODUCTS  
IN SURIN PROVINCE.

สุภา พูนกลิ่น<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมเลือกซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ที่ทอแบบยกดอก โดยเลือกซื้อผ้าไหมเป็นผืนเพื่อนำมาใช้เอง เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไหมเนื่องจากการสวมใส่ผ้าไหมแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501 – 3,000 บาท ซึ่งตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ

**ABSTRACT**

This research objectives to study demographic characteristics. And the marketing mix affecting the selection of silk products in Surin Province. Data were collected from questionnaires from a sample of 150 people. The results of the study showed that Most of the respondents were female. Age 51 years or more, have a bachelor's degree or equivalent. Occupation in government service / state enterprise Average monthly income of more than 45,000 bath people choose to buy natural dyed silk. Mantled By choosing to buy a piece of silk fabric for use by oneself The reason for choosing silk is because wearing silk represents the uniqueness of Thailand. The average cost of purchasing silk fabric per time is between 1,501 - 3,000 baht. Which they have influence in deciding to buy silk The factors of marketing mix in product, price, marketing promotion and distribution channels did not correlate with the selection of silk products in Surin Province. It was statistically significant at  $\alpha = 0.05$ .

**Keywords:** purchase decision

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

การทอผ้าถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีการใช้ศิลปะหัตถกรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แต่โบราณ ผ้าไหมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ พื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ผ้าไหมสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่ใช้เส้นไหมน้อยเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพราะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ความเงางามจากเส้นไหมมีเส้นใยเล็ก เรียบ นุ่ม แต่เดิมนั้น การทอผ้าไหมของชาวสุรินทร์มักนิยมทอไว้ใช้เอง และสวมใส่ในงานบุญและงานพิธีต่างๆ โดยจะนิยมทอผ้าหลังจากสิ้นสุดในฤดูที่ว่างเว้นจากการทำนา นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันชาวสุรินทร์ได้คิดค้น พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผ้าไหมมาอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมประสบการณ์ ทักษะการทอ โดยถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ดังนั้น การที่จะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไหมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์

## สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
- สมมติฐานที่ 2 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
- สมมติฐานที่ 3 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
- สมมติฐานที่ 4 : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
- สมมติฐานที่ 5 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
- สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาการวิจัยพฤติกรรม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ผู้ที่ซื้อผ้าไหมและเคยซื้อผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์

### 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์

## 2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 2.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

#### 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

### 2.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์

## 3) ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาศึกษาเดือน มีนาคม - เมษายน 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะแบบใด มีความต้องการแท้จริงอย่างไร ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการคาดการณ์แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของเกื้อ วงศ์บุญสิน (2544, น.1) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

นอกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มถ่วง

ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาดซึ่งก็คือ ส่วนประสม การตลาด 4 ประการนั่นเอง กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 1996: 68) หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ ตามวันที่กำหนด จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent – Sample T-test)
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One way ANOVA)
3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง 2 ตัวขึ้นไปในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตรภาค และสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม

### สรุปผลวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ ตามวันที่กำหนด

จำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนเมษายน 2564 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3

2) พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 80 นิยมผ้าไหมที่ทอแบบยกดอก คิดเป็นร้อยละ 49.3 ประเภทผ้าไหมที่นิยมซื้อ เป็นผ้าฝืน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผู้บริโภคมีการซื้อผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 22.7 ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมเนื่องจากแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.3 และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 59.3

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือหากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์จะเพิ่มขึ้นต่อครั้งในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ดำเนินการปรับปรุงลวดลายและสีให้ตรงความต้องการผู้บริโภคและสามารถสวมใส่ได้ทุกวัย มีรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงพัฒนาเส้นใยให้ วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผ้าทอสวมใส่สบายมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เน้นการใช้สีย้อมธรรมชาติเพื่อลดสารเคมีมีปนเปื้อน มีการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ ประณีต และไม่เกิดสีตก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการผ้าไหมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจ

ด้านราคา ผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยทั้งนี้อาจมีการกำหนดราคาให้เลือกที่มีหลายระดับมากขึ้น ควรมีการคำนวณต้นทุน และตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายควรมีช่องทางในการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีหลายช่องทางทำให้เพิ่มโอกาสให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้สูงยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในงานจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีบริการที่ดี มีความรู้เรื่องผ้าไหม จะส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจ รวมทั้งมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของตลาดผ้าไหมที่จะเป็นจุดศูนย์กลางในการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนสถานที่จำหน่ายที่เดินทางสะดวก ระยะเวลาไม่ไกล
- 2) เนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) จึงควรศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการจำหน่ายในระบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ควรมีการศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดผ้าไหม และเทคนิคในการย้อมสีผ้าไหมเพื่อให้ตรงกับความต้องการ
- 4) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

## เอกสารอ้างอิง

- สำนักพิมพ์อภินิหารสถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม. (2550). *ประวัติศาสตร์เมืองสุรินทร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. *THAI TEXTILES TREND BOOK SPRING/SUMMER 2022*. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา (บรรณาธิการ), หน้า 9
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์. (2557). *อัจฉริยะภูมิปัญญาผ้าไหมสุรินทร์*. สุรินทร์: หจก.พีอาร์.พริ้นติ้ง เฮาส์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (ตุลาคม 2544). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์วารสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- สิทธิ์ ซีสรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนีย์ วงศ์สอน.(2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม ผ้าฝ้ายอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว.(2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดฝือ อำเภอกองสูง จังหวัดสระแก้ว*.
- ฐิติรัตน์ เหมมั่งชิตติ.(2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะกรรมการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัชชา เวียงแสง.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคเขตเทศบาลขอนแก่น*. บทความทางวิชาการวารสารธรรมทรรศน์, 133-141.
- ธนพล คล้ายรักษ์. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิมพ์นภา รัตน์จันทร์ และคณะ.(2557). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ปัทมาพร ชูยเสนา.(2551). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผ้าไหมในตำบล นาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพร พรหมปู้.(2560). *พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้า นาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี.

สุพาดา สิริกุดตา.(2553).ค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 2(3). คั้นเมื่อ  
24 เมษายน 2564, จากฐานข้อมูลวารสารศรี นครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา.  
วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2557).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง:กรุงเทพฯ.  
จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา: ผ้าทอ  
พื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี. ปริญญาานิพนธ์ ฐก.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.  
อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์.(2554).ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่  
และผ้าขิดหมู่บ้าน นาข้าวของกลุ่มผู้ซื้อ. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.  
Payne Adrian. 1933.Introduction. In : *Advances in Relationship Marketing*, Adrian Payne Editon.  
London : Kogan Page Limited, Inc.  
พันธุ์ไหมในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 จากพันธุ์ไหมในประเทศไทย -  
Thaisilk (google.com).  
กรมหม่อนไหม.(2562).Motion InfoGraphic เรื่อง กว่าจะมาเป็นผ้าไหมไทย (ภาษาไทย)  
-YouTube สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564  
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มา : <https://www.xn-12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/4p/>  
สืบค้น ณ วันที่ 30 เมษายน 2564