

P

# Purchasing Behavior of Woven Cotton Products in Muang District, Chiang Mai Province : Implication for Marketing Mixes Based on Buyer Needs

Ratthanan Pongwiritthon<sup>1,\*</sup>

## Abstract

This research aims to explore decision making and marketing mix factors that affect the purchasing behaviors of hand-woven cotton products. It also aims to present a guideline for developing marketing mix strategies of hand-woven cotton products, based on buyers' needs in Muang District, Chiang Mai Province. Data were collected using questionnaires on a sample size of 200 buyers by convenience (accidental) sampling. Results show that customers buy no more than 2 pieces and spending between 300- 600 baht per each purchase for using in the products in special occasions. In terms of marketing mix, consumers prefer well-designed products with price set in accordance with quality. They also prefer trade shows as a channel of distribution and desire good caretaking from sell representatives. Proposed guidelines for developing sustainability marketing mix strategies are as followed: 1. Products and packaging should be more attractive; 2. Price must be reasonable and matched quality; 3. Distribution channels should focus on the various trade shows and the booths at the trade shows should be well decorated; and 4. Promotion should emphasize on Gift with Purchase (GWP) and products exchange policy.

**Keywords:** behavior, decision making, hand-woven cotton

<sup>1</sup> Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation

\* Corresponding author. E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

## W

# พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฟ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ตามความต้องการของผู้ซื้อ

รัฐันท์ พงศ์วิทธิธรร<sup>1\*</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฟ้ายทอมือและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฟ้ายทอมือตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาจำนวน 200 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อเสื้อครั้งไม่เกิน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเอาใจใส่ลูกค้า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฟ้ายทอมือเพื่อความยั่งยืนมีดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าฟ้ายทอมือ มุ่งกลยุทธ์การลดราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และการจัดตกแต่งร้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการแจกของแถมและรับเปลี่ยนคืนสินค้า

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม การตัดสินใจ ผ้าฟ้ายทอมือ

<sup>1</sup> ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน

\* Corresponding author. E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

## บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนให้เป็นที่มั่นของประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งเป็นการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมให้กับคนในชุมชนได้มีการพัฒนาก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และยังเป็นการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิด วิสาหกิจชุมชนในหลาย ๆ ด้านที่ส่งเสริมความเป็นไทยมากที่สุดคือในด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจึงก่อให้เกิดสินค้าหัตถกรรมมากมาย เช่น หัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้านเป็นงานฝีมือที่เชื่อมโยงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรง ชีวิตของคนพื้นบ้านในแต่ละยุคสมัย ตามกาลเวลาและการหล่อหลอมให้เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม จนเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของพื้นบ้านตน ภูมิปัญญาเหล่านี้สร้างขึ้นด้วยฝีมือเชิงศิลปะเพื่อถ่ายทอดและสะท้อนคุณค่าของชุมชนที่เป็นอยู่ลงในเนื้อหาทั้งการบ่งบอกลักษณะที่ตั้งของชุมชนรวมถึง วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ที่แสดงออกมาอย่างประณีต สวยงาม และทักษะในงานฝีมือนี้จะถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้งานศิลปหัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าความเป็นมาของเชื้อ ชาติ ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013)

การทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาวล้านนา ที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน การทอผ้าถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทอผ้าที่แตกต่างกันไปและได้ถ่ายทอดสืบสานต่อกันมาอย่างช้านาน ผ้าฝ้ายทอมือ

เป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมานาน ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมี ความสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ตั้งแต่วิธีการผลิต การย้อมสี ลวดลายบนผืนผ้า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ผ้าที่ทอจากฝ้ายส่วนใหญ่ คือผ้าทอทางภาคเหนือ ผ้าฝ้ายทอมือ ใช้ฝ้ายที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ มีความประณีต และมีคุณค่า ต้องใช้ระยะเวลา ความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนการผลิต ควบคู่กับการรักษาไว้ และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013)

การทอผ้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความชำนาญและทักษะด้านฝีมือ การทอผ้าแบบดั้งเดิมจะทอด้วยกี่ทอผ้าในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมักเรียกว่า กี่พื้นเมืองหรือกี่พื้นบ้าน ในอดีตการทอผ้าจะทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม สวมใส่ในชีวิตประจำวัน และเทศกาลสำคัญต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรมาใช้แทนการใช้กำลังคน ต้นทุนถูกกว่าเดิม เกิดความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งการทอผ้าก็เช่นเดียวกัน ผู้คนหันนิยมใช้ผ้าทอจากโรงงานที่มีความสดของสีผ้า ทันสมัย ราคาขอย่อมเยา หาซื้อได้ง่าย ทำให้การทอผ้าพื้นเมืองได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทอนาน รูปแบบสีล้นมีข้อจำกัดกว่าผ้าทอจากโรงงาน และหาตลาดสำหรับจำหน่ายได้ยากขึ้น (Waithayawongsakul, 2013) แต่ผ้าทอพื้นเมืองก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปะท้องถิ่นและฝีมือ ทั้งทางด้านลวดลายรูปแบบ ศิลปะ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วิธีการทอ

และรูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมของการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่ชื่นชอบผ้าที่ทำจากสีย้อมธรรมชาติ และเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (Wiruchnipawan, 2012) ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือลดลง และผู้ที่ประกอบอาชีพทอผ้ามีรายได้ลดลง จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

## 1.1 พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

Sereerat (2009) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (Who?) ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

## 1.2 แนวคิดการตัดสินใจ

Greene (1922) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อ ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการ

นั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคผ้าฝ้ายทอมือ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เวลาและโอกาส

### 1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

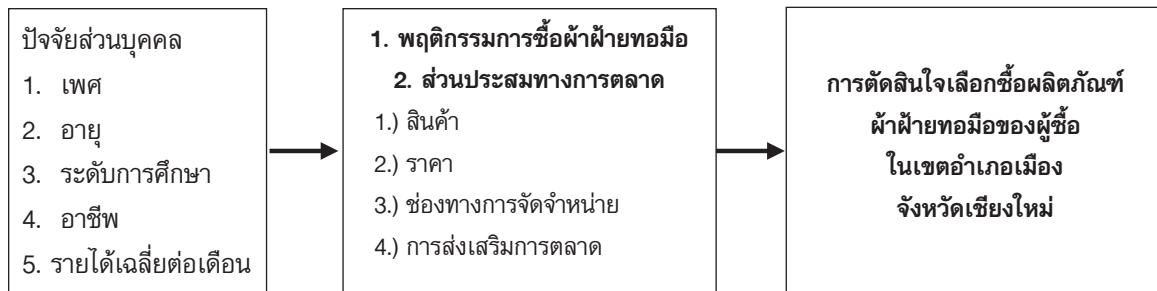
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (1997) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne,1993) โดยสรุปองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2. ราคา (Price) ราคา

เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะมีกำไรต่ำลงเนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ ก) การโฆษณา ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ค) การส่งเสริมการขาย และ ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ตาม สินค้า



คงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าคุณค่าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่

และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ สรุปจากความหมายดังกล่าวซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558

#### 1.5 พื้นที่ทำการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ไนท์บาซาร์ ตลาดวโรรสหรือกาดหลวง ถนนคนเดินท่าแพ โอท็อป ช็อป (Otop Shop) เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โซน Northern ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งได้กำหนดโควตาจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ดังนี้ ไนท์บาซาร์ ตลาดวโรรสหรือกาดหลวง ถนนคนเดินท่าแพ โอท็อป ช็อป (Otop Shop) เซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต โซน Northern

#### 3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่

กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้แปลความหมายและตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่เลือกซื้อผ้าฝ้าย และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีช่วงอายุ 36-40 ปี มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ระดับ อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับ ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ช่วง 10,000-15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และช่วง 20,000-25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากผู้ซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด ได้แก่ เสื้อจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาผ้าคลุมไหล่หรือผ้าพันคอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกระโปรงหรือผ้าชิ้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ตัวมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ



จำนวนซื้อครั้งละ 5-6 ตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือในแต่ละครั้งจำนวน 301-600 บาท มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และจำนวน 901-1,200 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือเพื่อใช้เองมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือคือ ตัวเองมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

การซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะเลือกซื้อตามโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา วันขึ้นปีใหม่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 โดยจะเปรียบเทียบลักษณะและราคาของผ้าฝ้ายทอมือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า ไม่เปรียบเทียบ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และไม่เปรียบเทียบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้า

ฝ้ายทอมืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.54) โดยในแต่ละด้านพบว่า 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) เรียงสามลำดับ ดังนี้ มีรูปแบบสวยงามมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สวมใส่สบาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.25) และสีไม่ตก อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.89) 2.) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.55) เรียงสามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.21) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.65) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.96) 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.56) เรียงสามลำดับ ดังนี้ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม เป็นต้นมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.25) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 1.19) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.72) และ 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.57) เรียงสามลำดับ ดังนี้ มีการแจกของแถมมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.88) รองลงมาคือ มีปรับเปลี่ยนสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.99) และได้รับส่วนลดในการซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.80)

## สรุปผลการและอภิปรายผลวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อมากที่สุด จำนวนในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาท ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมักจะซื้อไม่บ่อยซึ่งมีความถี่มากกว่า 3 เดือนในการซื้อแต่ละครั้งโดยเหตุผลส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองและเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะไม่มากและไม่บ่อยซึ่งมักจะให้เกิดเหตุจูงใจในการซื้อเสมอเช่น งานต่าง ๆ หรือ ฤดูกาล ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผ้าฝ้ายประเภทผ้าพันคอมีอัตราการเลือกซื้อที่สูงกว่าฤดูอื่น ๆ ซึ่งในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อซึ่งเกิดจากเหตุจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม และความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeravanich and Sujarinphong (2009) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้นเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากผู้อื่น จึงนิยมซื้อผ้าทอมือในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่และสงกรานต์ ส่วนลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อแบบเป็นผืน มากกว่าเสื้อที่ตัดแบบสำเร็จรูป สำหรับลวดลายผ้าที่ผู้ซื้อนิยมนั้น เกือบครึ่งหนึ่งนิยมซื้อลวดลายแบบไทยๆ ผู้มีอายุมากจะซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อใช้เองในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย กล่าวคือผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี นิยมซื้อเพื่อใช้เอง ในขณะที่ผู้ที่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeravanich (2008) พบว่า ช่วงอายุและระดับเงินเดือนผู้ใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือในด้านต่าง ๆ มากที่สุด และยังสอดคล้องกับ

Lertsarunyapong (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและหมวดผืนผ้า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท มีวัตถุประสงค์ในการ เลือกซื้อคือเพื่อนำไปใช้เองความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัดสินใจเองและสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญประกอบด้วยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ไม่กดดันลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเพราะเป็นหลักการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดและสามารถยอมรับได้ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะสามารถกำหนดแนวทางที่ถูกต้องให้กับกิจการเพื่อที่จะจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeravanich and Sujarinphong (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด โดยในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanaso (2010) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้านและการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ กลยุทธ์การลดราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนสินค้า กลยุทธ์การแจกของแถมและการลดราคา ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามความต้องการของ

ผู้ซื้อเพื่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่ (ภาพที่ 2) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รูปแบบควรพัฒนาให้เป็นสมัยนิยมทุกยุคสมัย ทุกกลุ่มทุกวัย
2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าฝ้ายทอมือ และมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องมุ่งเน้นร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้านและการจัดตกแต่งร้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนสินค้า กลยุทธ์การแจกของแถมและการลดราคา



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่

## บรรณานุกรม

- Greene, J.C. (1922). A study of principals' perception of their involvement In decision-making processes : Its effect on their job performance. *Dissertation Abstracts International*, 53(4), 32-45.
- Kotler, Philip. (1997). *Analyzing consumer markets and buyer behavior in marketing management*. Evanston, IL: Northwestern University.
- Lertsarunyapong, C. (2009). *Factor affecting the choice of buying cotton woven products in Mueang District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai. Chiang Mai University. (in Thai).
- Payne, Adrian. (1993). *The essence of services marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for sustainable tribe cultural tourism development. *Journal of Community Development Research, Naresuan University*, 6(1), 42-59. (in Thai).
- Sereerat, S. (2009). *Consumer behavior*. Bangkok. Thai Watana Panich. (in Thai).
- Theeravanich, R. (2008). *Behaviors and marketing factors affecting buying/using hand-woven cotton for clothing*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- Theeravanich, R., & Sujarinphong, P. (2009). *Woman behaviors on purchasing and consuming hand woven cotton as garments*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- Waithayawongsakul, P. (2013). Accounting for the community as a factual advancement to sustainability based on the concept of sufficiency economy. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 33(1), 152-170. (in Thai).
- Wiruchnipawan, W. (2012). Sufficiency economy in administration management for community. Retrieved August 20, 2016, from <http://www.wiruch.com/articles> (in Thai).
- Yanaso, K. (2010). *Factors affecting consumers' decisions in buying finished products made from hand woven cotton in Chiang Mai Province*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai).