

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
กะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION ON
KAREN WOVEN FABRIC AT BAN HUAI TOM, AMPHOE LI, LAMPHUN

โสภิตา ปันยี่
Sopita Punyee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.71 อายุส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 32.73 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.12 สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.55 อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาท ห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้าน พระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาท ห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าทอกะเหรี่ยง

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors affecting the purchase decision on the Karen woven fabric of Ban Huai Tom, Amphoe Li, Lamphun.

The sample of this research was 385 customers who have purchased the Karen woven fabric of Ban Huai Tom, Amphoe Li, Lamphun, and the questionnaire was used to collect the data from customers.

The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The sample size of this research was most of the customers were female at 65.71%, most of the ages between 31- 40 years old at 32.73%, most of the educational level was a bachelor's degree at 43.12%, most of the status was married at 54.55%, most of the career was an employee at 32.47%, and most of the average income was 10,001-20,000 Thai baht was 170 people or 44.16%.

The hypothesis test result showed that

Hypothesis 1: The customers who have different personal factors showed the differences affecting the purchase decisions on the Karen woven fabric of Ban Huai Tom, Amphoe Li, Lamphun.

Hypothesis 2: The marketing mix factors affecting the purchase decision on Karen woven fabric of Ban Huai Tom, Amphoe Li, and Lamphun, the hypothesis test result showed that the marketing mix factors affected to purchase decision on Karen woven fabric of Ban Huai Tom, Amphoe Li, Lamphun.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Karen Woven Fabric

ความเป็นมาของปัญหา

การทอผ้า เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่โบราณมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากผ้าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรคแล้ว การทอผ้ายังเป็น ศิลปะ อย่างหนึ่งที่สะท้อนความเชื่อ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของมนุษย์ การทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ เทคนิคการทอ การสร้างลวดลาย จนถึงการนุ่งห่มเฉพาะตัวในด้านที่แตกต่างกันออกไป เช่น การทอผ้าชิ้นตีนจก ลายล้างหรือลายกะ ลายน้ำไหล ลายคาดกาน ของทางภาคเหนือหรือล้านนาไทย การทอผ้าขิด มัดหมี่ แพรวา ผ้าย้อมครามของภาคอีสาน การทอผ้าชิ้นตีนจกบ้านหาดเสี้ยว ผ้าลับแล ของภาคกลาง ผ้ายกนครศรีธรรมราช ผ้าเกะยอ ผ้ายกพุ่มเรียง ของภาคใต้ รวมถึงศิลปะการทอผ้าของกลุ่มเชื้อสายชาติพันธุ์ที่กระจายตัวอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทางแถบภาคเหนือ เช่น กะเหรี่ยง ลัวะ ไทใหญ่ มอญ ตลอดไปจนถึงชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ เช่น แม้ว มูเซอ อีก้อ เย้า ลีซอ เป็นต้น ซึ่งต่างก็มีวัฒนธรรมการทอผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าฝ้าย และตกแต่งเป็นลวดลายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์เผ่าพันธุ์ ในปัจจุบันกลุ่มทอผ้าในท้องถิ่นต่างๆได้มีการรวมกลุ่มทอผ้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน การปรับปรุงเทคนิคการทอ ลวดลายผ้า การย้อมสี และนำผ้าไปประยุกต์เข้ากับสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า เข้ากับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บ้านพระบาทห้วยต้ม เป็นหมู่บ้านในเขตการปกครองของตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน เป็นชุมชนที่อยู่อาศัยของ “ชาวปกากะญอ” หรือชาวกะเหรี่ยง ที่อพยพมาจากหลายพื้นที่ เช่น อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก กลุ่มคนดังกล่าวได้นำประเพณี วัฒนธรรม สิ่งของเครื่องใช้ และการทอผ้าที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ชุดประจำเผ่า ด้วยวิถีโบราณที่เรียกว่า กี่เอน ซึ่งมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์มีสร้างสรรค์ลวดลาย สีสนของผ้าทอจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว จึงมีความสวยงามและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวปกากะญอ มีการนำเมล็ดเดือย ซึ่งเป็นวัชพืชป่า ปักบนผืนผ้า สร้างเป็นลวดลายลักษณะเฉพาะ เป็นที่สะดุดตาแก่บุคคลภายนอกซึ่งสนใจซื้อหาไปสวมใส่ และเป็นของฝากทำให้ชาวปกากะญอสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อการจำหน่าย ถึงแม้ว่าปัจจุบันได้มีจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าประจำชุมชนขึ้นที่ ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ผลิตภัณฑ์ฝ้ายทอมือและสินค้าต่างๆที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสินค้า OTOP ออกจำหน่ายทั้งในและต่างจังหวัด โดยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าหลักอยู่ที่ ศูนย์วิจัยงานหัตถกรรมบ้านห้วยต้ม ซึ่งเป็นร้านแสดงหัตถกรรมงานที่ผลิตจากฝีมือชาวปกากะญอ ทั้งเสื้อผ้า ผ้าชิ้น รองเท้า กระเป๋าสะพายข้าง ถูย้อมชาวเขา กระเป๋าใส่เครื่องเขียน ผ้าคลุมไหล่ และชุดพื้นเมืองชาวปกากะญอรูปแบบต่างๆ ซึ่งนำลายโบราณมาผสมผสานกับผ้าฝ้ายทอมือ และออกแบบชิ้นงานใหม่ๆมากขึ้นคนให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

แล้วนั้น แม้ว่าจะมีหน่วยงานให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือพร้อมกับช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน แต่ทางกลุ่มทอผ้าก็ยังคงได้รับผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ผู้คนหันมานิยมใช้ผ้าทอจากโรงงานที่มีความสดของสีผ้า ทันสมัย ราคาย่อมเยา หาซื้อได้ง่ายทำให้การทอผ้าได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากต้องใช้เวลาในการทอแบบรูปแบบสีสันทันสมัยที่มีข้อจำกัดกว่าผ้าทอจากโรงงาน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2559) รวมถึงผู้ประกอบการขาดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขาดการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และชุมชนมีการผลิตแบบดั้งเดิม ทำให้สินค้าบางประเภทไม่มีความทันสมัยไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และส่งผลกระทบอย่างชัดเจนให้กับเศรษฐกิจไทยในวงกว้างโดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการวางแผนการดำเนินงานเพื่อเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ เพิ่มวิธีการจัดจำหน่าย คัดเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด (โณธิตา หวานชื่นและคณะ, 2564) แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการฟื้นตัวของธุรกิจภายหลังจากสถานการณ์ โควิด 19 ตามแนวทางการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปผู้ประกอบการจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลับมาทำการซื้อซ้ำ และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน โดยนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพิ่มความได้เปรียบแข่งขัน และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจวางแผนการผลิตกำหนดแผนการตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รองรับการขายตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาท ห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กรกฎาคม- ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์(Kotler,2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการการแลกเปลี่ยน เพื่อค้นหาความจำเป็นและคงความต้องการของมนุษย์ แล้วจึงวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

E.Jerome Mc Carthy and Perreault(1996) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) บางสิ่งในด้านการตลาดมีความสำคัญมากกว่า ซึ่งหมายความว่าเมื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องคิดถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย แม้ว่าพวกเขาจะมีความสำคัญทั้งหมด แต่บางอย่างก็มีความสำคัญมากกว่าอย่างอื่น ดังนั้นเมื่อคำนึงถึงทุกอย่างร่วมกัน จะเห็นว่าบางสิ่งโดดเด่นที่และเมื่อนำมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภคและตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler(2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบที่ตามมาอีกด้วย

Schiffman and Kanuk (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง ขั้นตอนจากหลายทางเลือกที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึก และทางการแสดงออก การซื้อเป็นกิจกรรมด้านความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามผู้ซื้ออื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวนันท์ ศรีสุกใส และคณะ(2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสดร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมพัสเตอร์ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสเตอร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อนึกถึงสินค้าทดแทนที่หัวหินจะนึกถึงผ้าไหมพัสเตอร์เป็นอันดับแรกและต้องการที่จะซื้อผ้าไหมพัสเตอร์เมื่อมาเที่ยวหัวหินในอนาคต

ภฤดา กาญจนพ่ายัพ(2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ โดยพิจารณาจากปัจจัยในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และคณะ(2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติตำบลแก้วคำมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด และอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ในทุก ๆ ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. แผนการดำเนินงาน

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G Cochran (1977) จำนวน 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่นและพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่ได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ กล่าวคือควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับ 0.89

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.71 อายุส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 32.73 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.12 สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.55 อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ นวนันท์ ศรีสุกใส และคณะ(2558) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสเตอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าไหมพัสเตอร์ สอดคล้องกับ ภฤดา กาญจนพายัพ(2564) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชัดแย้งกับ ทศนีย์ วงศ์สอน(2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์

ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สูงที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ชัดแย้งกับ พัชรรัฎา ม่วงมูลตรี(2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความสำคัญที่สุดคือ ด้านราคา ชัดแย้งกับ จักรพันธ์ ปัญญาพันธ์ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน สถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านพระบาทห้วยต้ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สหสวรรค์ บันทา(2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ สอดคล้องกับ ณัชชาภัทร เวียงแสง(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยที่มีต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากันในทุกๆด้าน สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร(2560) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธ์ล้านนา: ชนเผ่าปกากะญอ พบว่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิณชญา พรหมสาขา ณ สกลนครและคณะ(2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ ด้านกลยุทธ์ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์บุคลากร กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม สอดคล้องกับ อรรถพร ศรีอัยระย้า และคณะ(2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณลาวซีลาวครั้งจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั้ง สอดคล้องกับ ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ(2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kulkanya Napompech & Sirijanya Kuawiriyapan(2011) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของสตรีไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการจากผู้ขายที่ดี ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ ความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าและการออกแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Fatimah&Martaleni Martaleni(2023) ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่ บางส่วนและทั้งหมดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรโปรโมชันคือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ Phatawadee Somchob(2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลมีเดียออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ Kulkanya Napompech & Sirijanya Kuawiriyapan(2011) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของสตรีไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการจากผู้ขายที่ดี มีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ ความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าและการออกแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย ขัดแย้งกับ Kasemchai Saikul(2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่าไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและการส่งมอบตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระบาท ห้วยต้ม อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดและพัฒนายอดขายมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผ้าทอกะเหรี่ยง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด และทุกปัจจัยมีผลกับการตัดสินใจซื้อผ้าทอกะเหรี่ยง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปัจจัยในทุกด้านเพื่อให้ส่งเสริมให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้า และรักษาลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีกลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- Kasemchai Saikul. (2016). *Buying Decision of Consumers in Bangkok Area for Lace Fabric*. school of Business Administration, Kasembundit University, Bangkok.
- Kulkanya Napompech, & Sirijanya Kuawiriyapan. (2011). *FACTORS AFFECTING THE SECOND HAND CLOTHES BUYING DECISION OF THAI WOMEN*. International Journal of Arts & Sciences; Cumberland.
- Phatawadee Somchob. (2022). *Marketing Mix that Influences Purchasing Decisions through Online Social Media of Consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province*. UBRU INTERNATIONAL JOURNAL UBON RATCHATHANI RAJABHAT UNIVERSITY.
- กรวิก พรนิมิต, ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ . (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติตำบลแก้วคำมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง . มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ.*
- จักรพันธ์ ปัญญาพันธ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.*
- ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี . คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.*
- ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. .*
- ดวงฤดี อุทัยหอม นาดยา โชติกุล กรกมล ชันสุวรรณ กุลธิดา แซ่ไชว และนพดล ชูเศษ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอส่งมุด จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ . มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นวนันทน์ ศรีสุขใส.(2566). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัลลภ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต .

ประเสริฐ มีเครือ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โอท็อป(ไข่เค็มดินสอพอง กรณีศึกษาในค่ายภูมิพล ศูนย์ทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พัชรภรณ์ ม่วงมูลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. .

พิชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร, อริญญา วันนาพ้อ, นรมล เนิ่องสีทระ และจินตนา จันทนนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม .วารสารวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภาควิภาส, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกากะญอ .วารสารปัญญาภิวัฒน์.

สหสวรรค์ ปันทา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ . มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อรรถพร สร้อยระย้า, อัญศนี เพียรเจริญวงศ์ เกวลิน สมอินอ้อย และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี . คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม.

เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2560). ผ้าฝ้ายทอมือ ชุมชนป่าแกอญอ บ้านห้วยต้ม ลำพูน สร้างลวดลายด้วยธรรมชาติใกล้ตัว. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_16543