

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม
กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง
**Factors Influencing Purchase Intention of Hand-Woven Indigo-Dyed
Cotton Fabric Products : A Case Study of Toob Kaew Ma Learning Center
in Soem Ngam District, Lampang Province**

สุพัตรา เพลิงบุตร¹
Supattra Plerngboot

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และศึกษาขนาดอิทธิพลของประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม การดำเนินงานวิจัยโดยผู้วิจัยทำเครื่องมือแบบสอบถามตามแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่า T-test ค่า Oneway-ANOVA ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านประชากรศาสตร์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ภาพรวมของด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า.633 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39 (Adjusted $R^2 = .390$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.482 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คือ อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมากที่สุด ($\beta = 0.236$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.191$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.170$)และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.148$) ตามลำดับ ด้านราคา คือ ช่องทางการจัดหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมคราม ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดขึ้นในประเทศไทยตลอดระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยเฉพาะระดับชุมชนที่เป็นเจ้าของตนเองคือ วิสาหกิจชุมชน ที่เป็นฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจต้องเผชิญกับสถานการณ์ผลิตแล้วไม่มีที่จำหน่าย ขาดแคลนทุนขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยจนทำให้วิสาหกิจชุมชนหลายๆ แห่งไม่สามารถบริหารจัดการได้จนต้องปิดตัว ผลที่ตามมาคือ ชาวบ้านขาดรายได้และอาชีพ ภารกิจศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตำบลแก้วมา บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทอผ้าฝ้ายเพื่อหารายได้เสริมในการเลี้ยงชีพเนื่องจากการทำไร่นามีรายได้ไม่เพียงพอในการดำรงชีพของครอบครัว ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหลายแห่งให้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตเส้นใยธรรมชาติ การย้อมสีจากธรรมชาติ การทำผลิตภัณฑ์และตลาดที่ตรงตามความต้องการของตลาดจนได้รับความนิยมคือลายผ้าสร้อยดอกหมากลายดอกพริกไทยถือเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม https://region3.prdd.go.th/region3_ci/topic/news/42467, สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ นางจันทร์คำ แก้วมา ประธานกลุ่มผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเดาให้ข้อมูลพบว่า ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบอย่างมากในด้านการผลิตผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามสีธรรมชาติ ที่ทอตามออเดอร์ลูกค้ามีจำนวนลดลงจากเดิมที่เคยสั่งผลิตผ้าที่ทอไว้สำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มีคงค้างอยู่จำนวนมากเพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนหรือเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ลดน้อยลงทำให้กระทบต่อเศรษฐกิจทำให้จำนวนรายได้ และลูกค้าลดลง รวมถึงการออกงานเพื่อนำสินค้าไปจัดจำหน่าย ก็น้อยลง นางจันทร์คำ แก้วมาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่มาจุดเด่นเหล่านั้นมาสร้างมูลค่าและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้อัตลักษณ์และต้นทุนของท้องถิ่น ประกอบกับกระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้ส่งเสริมเรื่องผ้าไทยและสิ่งทอท้องถิ่นให้กลับมาได้รับความนิยมในโอกาสพระชนมพรรษา 90 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยคัดเลือกลดลวดลายผ้าอัตลักษณ์ลำปาง คือ ลายละกอนให้หมูนางจันทร์คำ แก้วมาเกิดแนวคิดและความต้องการพัฒนาประยุกต์ลวดลายละกอนให้หมูนาคตกแต่งบนผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่คงค้างอยู่จำนวนมากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายรูปแบบสมัยใหม่เชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ บรรจุภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายให้กับทางกลุ่ม และสามารถเล่าเรื่องราว (Story telling) เนื่องจากสื่อและบรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มเป็นเพียงถุง Shopping bag ที่ให้รายละเอียดข้อมูลเฉพาะช่องทางการติดต่อ ไม่มีการเล่าเรื่องราว (Story telling) และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีการเล่าเรื่องราวองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญาในการเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจอย่างละเอียดและชัดเจน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางและเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในศูนย์การเรียนรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการระดมความคิดและแก้ไขปัญหาของกลุ่มร่วมกันพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนยังช่วยให้ผู้ที่สนใจสร้างฐานะรายได้ในครอบครัว ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการกิจการและช่วยในการตัดสินใจดำเนินการผลิต การขยายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆภายในศูนย์การเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลของประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ซื้อที่เคยใช้ หรือผู้ที่ตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม”กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว หรือ ผู้ที่มาเยี่ยมชม ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง วิธีการเลือกแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล เนื่องจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อความต้องการและความสนใจที่ต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ระบุถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1)อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าแฟชั่นและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวกสบาย 2)วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Theory) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน Kotler (2003, p. 260) ได้แบ่งวงจรชีวิตครอบครัวออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3)อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลต่อรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงอาจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง 4)รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงกำลังซื้อและความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ 5)การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 6)ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อและไลฟ์สไตล์ของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

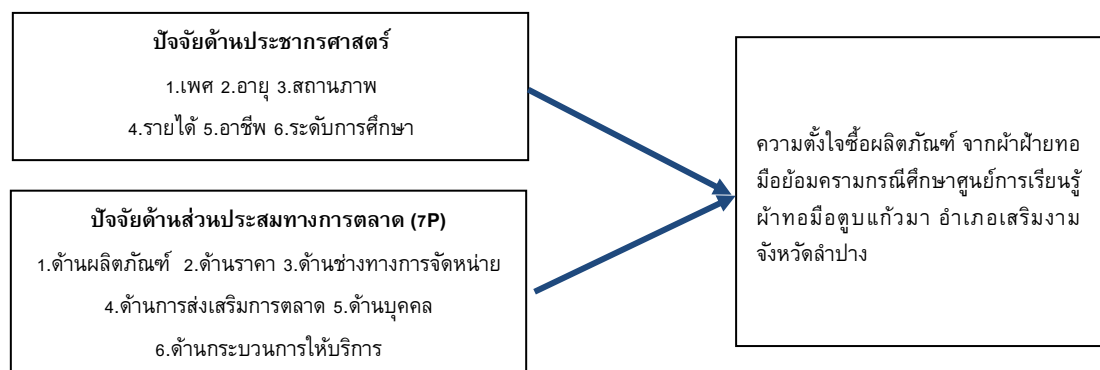
คอตเลอร์ (Kotler, 2011, pp. 434-438) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ 2)ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ 3)การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 5)บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า 6)ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ 7)กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อ ส่งมอบการบริการของ

ตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดตามความต้องการของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000) โดยการตั้งใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง (Haward, 1994)

กัณฑ์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นและการตัดสินใจในการเลือกหรือดำเนินการในทางใดทางหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนของจิตใจ ซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาและการแสดงออกของบุคคลตามทัศนคติหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้น



ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สามารถได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Per - test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา 40 ชุดเพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่าย-และใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริหารและผู้ที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์และอาทิตย์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันกับอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		p-value
	B	S.E.	β	t	
(Constant)	0.497	0.249		1.998	0.046
ด้านผลิตภัณฑ์	0.295	0.076	0.236	3.885	0.000*
ด้านราคา	-0.010	0.083	-0.008	-0.124	0.901
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	-0.040	0.062	-0.035	-0.639	0.524
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.206	0.067	0.191	3.079	0.002*
ด้านบุคคล	0.032	0.080	0.026	0.402	0.688
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.205	0.085	0.170	2.431	0.016*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.182	0.081	0.148	2.234	0.026*
R = .633, R ² = .400, Adjusted R ² = .390, Std. Error Square = .48247, F = 37.372, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า.633 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39 (Adjusted R² = .390) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.482 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คือ อิทธิพลต่อความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย่อมครามมากที่สุด ($\beta = 0.236$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.191$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.170$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.148$) ตามลำดับ ด้านราคา คือ ช่องทางการจัดหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

10.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 อาชีพนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

10.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$ S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.40$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.39$) ด้านช่องทางการจัดหน่าย ($\bar{x} = 4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ

10.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย่อมคราม

ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย่อมครามในภาพรวม อยู่ในระดับตั้งใจซื้ออย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.30$ S.D. = 0.618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตบแก้วมา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ หัวข้อถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย่อมคราม ท่านจะนึกถึงศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตบแก้วมา ($\bar{x} = 4.22$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย่อมคราม กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง จากนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

11.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย่อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

11.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสนใจแฟชั่น ความสวยงาม รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงท้องถิ่นนั้น ตลอดจนเพศหญิงมักมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ระบุว่า เพศหญิงมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเสื้อผ้าและสิ่งทอที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Kotler & Keller, 2016) รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรจิรจิตติก และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานกระจูดจากชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ สวายุ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสอดคล้องกับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ที่เน้นกระบวนการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมและใส่ใจทุกกระบวนการย้อมผ้าจนกระทั่งถึงกระบวนการทอผ้า ตลอดจนประสบการณ์และความลึกซึ้งคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนสถานะทางการเงินและศักยภาพความพร้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น/ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี ความตั้งใจซื้อต่ำกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามจากธรรมชาติ และรูปแบบ/ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัยและตอบโจทย์การแต่งกายในปัจจุบันเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าในลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับความต้องการด้านความเคารพและการยอมรับ (Esteem Needs) รวมถึงการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสะท้อนถึงคุณค่าท้องถิ่นสามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้อย่างดีเยี่ยม

11.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรสมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมากกว่า

สถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยความรับผิดชอบ บทบาทสถานภาพ มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม สำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ซึ่งระบุว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็นลำดับขั้น โดยเฉพาะในขั้นของความต้องการด้านความรักและความสัมพันธ์ (Love/Belonging Needs) และความมั่นคง (Safety Needs) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจมองหาสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวและสร้างความมั่นคงทางสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและความผูกพันในครอบครัว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สวयरูป (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเป้าหมายรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสามารถและความพร้อมทางสถานะการเงินในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ รวมถึงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ที่มีเอกลักษณ์ลวดลายเฉพาะของกลุ่มและผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมีความประณีตใส่ใจทุกกระบวนการของการย้อมสีที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่ม รวมถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคม ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามักให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และอาจหลีกเลี่ยงสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อรักษาสมดุลทางการเงินของตนเอง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมลทา โกษาจันทร์ (2566) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สวयरูป (2562) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

11.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเป้าหมายอาชีพข้าราชการวัยเกษียณ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและรายได้หลังการเกษียณเพียงพอสำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรม และเพื่อใช้งานผลิตภัณฑ์ในโอกาส

พิเศษหรือสำคัญอื่นๆ ตลอดจนกลุ่มพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ที่มีมั่นคงและระดับรายได้สูง มีแนวโน้มในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะสอดคล้องกับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ที่ผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีครามที่ประเด็นด้านคุณภาพสื่อสารผ่านกระบวนการย้อมสีผ้าธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูงและมีเวลาว่างมักเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองทั้งด้านคุณภาพและคุณค่าทางจิตใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี จิรดิลก และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ สวยรูป (2562) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

11.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือ ตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเป้าหมายระดับปริญญาโทความตั้งใจซื้อมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการความตระหนักและให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนมากกว่า โดยอิงจากความรู้และประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญา ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการในเชิงคุณค่าและความยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการตระหนักรู้ในมิติทางวัฒนธรรมและสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2018) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี จิรดิลก และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศทิพย์ กรี่เงิน, สมภาพ สุวรรณรัฐ, และสุวรรณา นาควิบูลย์วงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเลือกซื้อมากที่สุด

11.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูบแก้วมา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีครามมี

เอกลักษณ์ลวดลายที่เฉพาะตน เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติด้วยภูมิปัญญา การเลือกใช้เส้นด้ายในการทอเพื่อทำผลิตภัณฑ์เหมาะสม สวยงาม รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ ณัฐพงษ์ศรีใจวงศ์ และคณะ (2566) สกานดา ถิ่นฐาน (2562) และอรณพร สร้อยระย้า ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

11.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง ถือว่าเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมและฝึกเรียนรู้กระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้และผลิตภัณฑ์ต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้า เช่น งานวิจัยของ สุภา พูนลั่น (2564), ปณณพัฒน์ พงษ์เมธานนท์ (2563) และ ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และคณะ (2566) ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในระยะยาว

11.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานของศูนย์การเรียนรู้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และเต็มใจ พร้อมให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการใช้งานและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ศูนย์การเรียนรู้ยังมีบริการหลังการขาย ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น บริการตัดเย็บชุดให้เข้ารูปในกรณีที่ขนาดของชุดใหญ่เกินไป ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) และ อรณพร สร้อยระย้า และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า การให้บริการที่ดีไม่เพียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ แต่ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต

11.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมคราม กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือตูปแก้วมา อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

และบรรยากาศภายในศูนย์การเรียนรู้ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือเมื่อได้เข้ามาเยี่ยมชม การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและน่าดึงดูด ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร สร้อยระย้า และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบสถานที่และลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

12.1 การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มรูปแบบ สี และลวดลายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีความตั้งใจซื้อสูง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักของศูนย์การเรียนรู้

12.2 ศูนย์การเรียนรู้ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์ในระดับสูง การอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเสริมสร้างความตั้งใจซื้อได้

12.3 ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของศูนย์การเรียนรู้ให้น่าสนใจและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในศูนย์ให้มีความเป็นระเบียบและดึงดูดสายตา รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

12.4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดจำหน่ายในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กันต์กนิษฐ์ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่น. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิตร, และ สุชน ทิพย์ทิพากร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอลำดวน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(1), 16-17.

ณัฐพงษ์ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิตร, และ รุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสีธรรมชาติ ตำบลแคว้น บ้านนาเดื่อ อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 71-84.

นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวา ในเขตอำเภอมือง จังหวัดพะเยา

บุญมา อิมวิเศษ. (2560). การจัดการการตลาดร่วมสมัย. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

ปัญญาวัฒน์ พงษ์เมธาพันธ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit15-2/6114993356.pdf>

ปาริชาติ สายรูป. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พัชรีย์ จิตติก และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2564). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด. วารสารวิทยาศาสตร์ มหวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 11(2), 249-279.

รัตนกมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 3(1), 14-30.

วิษณุ วาสนกุล และธนบดี อัครวงษ์วิจิตร. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพะเยา, 11(4), 240-248.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เกล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัคส์.

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 26(1), 168-178.

สุภา พูนลั่น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950086.pdf

สุมลทา โกษาจันทร์. (2566). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก <http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/223>

อรอนพร สร้อยระย้า, อัญชลี เพ็ชรเจริญวงศ์, เกวลิน สมอิน้อย และ วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าโบราณลาวซี้-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน วิรัตน์ ปิ่นแก้ว (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติ “การวิจัยสร้าง Innovation and Technology เพื่อรองรับสังคมไทยสู่ยุค Digital World ครั้งที่ 14” (1776-1787). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อัตลักษณ์ลำปาง. (ม.ป.ป.). กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสีธรรมชาติ ศูนย์การเรียนรู้ “ตูปแก้วมา” อำเภอเสริมงาม. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567,