

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision Process for Thai Traditional Woven Fabric of Consumers in Nakhon Ratchasima Province

ดร. จอมภัก จันทะคัต

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Chompak Jantakat

Lecturer in Faculty of Business Administration,
Vongchavalitkul University

E-mail: chompak_jan@vu.ac.th; Ph: 061-968-7816

ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

Pamorn Sakullertwattana

Lecturer in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: pamorn_sak@vu.ac.th; Ph: 080-446-1719

(Corresponding Author)

บารมี วรรณพงษ์เจริญ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Baramee Wannaphongcharoen

Lecturer in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: baramee_wan@vu.ac.th; Ph: 098-181-0323

พิชญา วรรณพงศ์เจริญ

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Phitchaya Wannaphongcharoen

Lecturer in Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

E-mail: phitchaya.w@nrru.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 3 กันยายน 2568

ครั้งที่ 2 : 15 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทยที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทยจังหวัดนครราชสีมา ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นได้ร้อยละ 81 โดยที่เหลืออีกร้อยละ 19 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น

เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Z = 0.473(X2) + 0.360(X4) + 0.161(X1) + 0.070(X3)$ (X1 คือ ผลิตภัณฑ์ X2 คือ ราคา X3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย X4 คือ การส่งเสริมการตลาด) ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นไทยสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจดังนี้ 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการแข่งขันในท้องตลาด 2) การจัดทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างตัวแทนขายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี 3) ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ลวดลายมีความประณีต ลายผ้ามีเอกลักษณ์ สร้างสรรค์จากเรื่องราวแหล่งกำเนิด และ 4) ผู้ซื้อสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ทั้งช่องทางขายออนไลน์ออฟไลน์ และขายในร้านค้าหรือแหล่งผลิต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นถิ่นไทย

Abstract

This quantitative research examined the influence of four marketing mix factors—product, price, distribution channel, and promotion—on the decision-making process for purchasing Thai local woven fabric products in Nakhon Ratchasima Province. The study involved a sample of 385 Thai consumers residing in the province who had previously purchased local woven fabrics. Data were collected using a questionnaire, and analyzed through frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing and multiple regression analysis. The findings revealed that all four marketing mix components significantly affected consumers' purchasing decisions at the 0.05 statistical significance level. Together, these factors explained 81% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 19% was attributable to other variables not included in the model. The raw-score prediction equation was $Z = 0.473(X2) + 0.360(X4) + 0.161(X1) + 0.070(X3)$ (X1 = Product, X2 = Price, X3 = Distribution Channel, X4 = Promotion). The results provide valuable implications for Thai local weaving groups and related entrepreneurs. The recommendations for business development including: (1) setting prices that align with product quality and market competition; (2) enhancing promotional efforts through both online and offline media, organizing promotional activities and developing knowledgeable sales representatives, designing products with attractive colors ; (3) intrincating patterns, and unique designs inspired by local heritage; and expanding both online and offline sales channels; and (4) providing storefronts and direct-from-source purchasing options.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Process, Thai Traditional Woven Fabric

บทนำ

ผ้าทอท้องถิ่นไทย (Thai Traditional Woven Fabric) เป็นที่รู้จักแพร่หลายในด้านคุณภาพและความหลากหลาย โดยเฉพาะผ้าไหมและผ้าฝ้ายที่มีลวดลายและสีสันเฉพาะตัว ผ้าทอท้องถิ่นไทยมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตหลายประการ สรุปได้ 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) สร้างเอกลักษณ์ ผ้าทอท้องถิ่นไทยมีลวดลายและเทคนิคการทอที่เฉพาะตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเรื่องราวและวัฒนธรรม การใช้ผ้าทอท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ 3) สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้วัสดุจากชุมชนท้องถิ่นช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ผลิตผ้า 4) การอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งผู้ประกอบการที่ใช้ผ้าทอท้องถิ่นมีส่วนในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมวัฒนธรรม และ 5) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Wichaidi et al., 2022)

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยจากภาครัฐในปี 2563-2564 พบว่าทุกจังหวัดมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการสวมใส่ผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองตามความเหมาะสมของจังหวัดนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายระหว่างเดือนมิถุนายน 2563-มกราคม 2564 จำนวนถึง 8,511 ล้านบาท ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาอันดับมียอดจำหน่ายสูงใน 3 อันดับแรก รองจากจังหวัดขอนแก่น (Thaipost, 2021) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดนครราชสีมายังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ โดยได้รับรางวัลหลาย ๆ รางวัลด้วยกัน เช่น รางวัลชนะเลิศจากโครงการ “ผ้าไทยใส่ให้สนุก” ในงาน Silk Festival 2023 และปี 2025 ได้รับรางวัลหม่อมงามจิตต์บุรฉัตร ผลงานที่โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพและการจัดการชุมชน (Community Development Office, 2025) นับได้ว่าผ้าทอท้องถิ่นไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยในจังหวัดนครราชสีมาได้เป็นอย่างดี

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของผ้าทอพื้นถิ่นไทยมีหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ซึ่งในช่วงกว่า 10 ปีจนถึงปัจจุบันพบปัญหาที่สำคัญ เช่น ต้นทุนการผลิตสูง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการบางส่วนมีข้อจำกัดด้านการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมากได้ กลุ่มทอผ้าขาดทักษะที่จำเป็น กลุ่มตัดเย็บผ้าบางพื้นที่ขาดความประณีต การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่า การขาดแคลนวัตถุดิบ และขาดความรู้การเข้าถึงตลาดและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของตลาด เป็นต้น การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากหลายฝ่าย รวมถึงการส่งเสริมเรื่องการผลิตและกระบวนการตลาดเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทย (Bailee, 2017) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดนครราชสีมาพบปัญหาสำคัญส่วนใหญ่คือปัญหาด้านการตลาด เช่น คู่แข่งขันจำนวนมาก การเดินทางไปออกร้านจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายสูงและเสี่ยงภัยอันตรายที่ไม่แน่นอน จึงเน้นการหายอดขายจากการแนะนำและบอกต่อเป็นหลัก แต่รายได้ก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ถึงแม้ปัจจุบันจะรู้ว่าจะสามารถจำหน่ายแบบออนไลน์ได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีความไม่มั่นใจในการใช้เทคโนโลยีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรในพื้นที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจ นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาด้านการตลาดให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้นและคนที่ซื้อ รู้จักมากขึ้น (Leelanapasak et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะวิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาด้านการตลาดผ้าทอพื้นถิ่นไทย ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ 4P (Product, Price, Place, Promotion) มาออกแบบการศึกษาด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความต้องการเข้าใจผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาความสามารถในการจ่ายเงินของกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง การเข้าใจช่องทางจำหน่ายแบบใดที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงลูกค้า เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าออฟไลน์ หรือการจัดงานแฟร์ เป็นต้น รวมทั้งการเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่อสังคมเพื่อดึงดูดลูกค้า การศึกษาข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นไทย ในจังหวัดนครราชสีมาหรือจังหวัดใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการผลิตและการตลาดของผ้าทอพื้นถิ่นไทย นอกจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อมาพัฒนาการผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยแล้ว การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นไทย เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นไทย สามารถสร้างหรือวางแผนการผลิตและการตลาดที่น่าสนใจเพื่อลดความลังเลในการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากที่กล่าวมาทำให้คณะวิจัยต้องการทราบว่าในปัจจุบันนี้มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ้าทอพื้นถิ่นไทยบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาจากการวิจัยนี้มาปรับปรุงพัฒนาการผลิตและการตลาดกับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นไทยในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทยของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีนำมาพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Decision Process) และความหมายของผ้าทอพื้นถิ่น (Traditional Woven Fabric) รายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Kelle (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ องค์การธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ 4Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ปัจจัยมีความเกี่ยวพันหรือสัมพันธ์กันขึ้นอยู่กับจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไทยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps

มาเป็นองค์ประกอบของตัวแปรในการศึกษา เพื่อค้นหาว่ามีปัจจัย 4Ps ไດบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เช่นการศึกษาของ Srijaiwong et al. (2022), Boonyachai (2024) และ Buathin and Navavongsathian (2024) เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยต่างประเทศได้กล่าวว่าปัจจัย 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอในประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและราคา (Arfan et al., 2019)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วยดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ พัฒนา, และจัดการสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติ คุณภาพ และความต้องการของตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตั้งราคาขาย การลดราคา และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขาย และการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในเวลาที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงโน้มน้าวหรือสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยนี้เห็นความสำคัญจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) จำนวน 4 ตัว เป็นตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

นักวิชาการด้านการตลาดหลาย ๆ ท่าน ได้ค้นหาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ในยุคแรกๆ เช่น Engel et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นลักษณะนิสัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหนึ่งในการซื้อ แสวงหาสินค้าหรือบริการที่รวมไปถึงกระบวนการไตร่ตรองที่อาจเกิดการกระทำนั้นในอนาคต ต่อมา Belch and Belch (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากลักษณะนิสัยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการสนองความต้องการที่เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Schiffman et al. (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ เพื่อค้นหาการซื้อ การใช้ประโยชน์ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในช่วงยุคปี ค.ศ. 2000 Armstrong et al. (2014) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ Solomon (2024) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การคัดเลือก การจัดหา การบริโภค และการจัดการภายหลังการใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและบรรลุความพึงพอใจส่วนบุคคล สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ Armstrong et al. (2014) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Recognition of the problem) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการเสื้อผ้าใหม่หรือของขวัญให้คนพิเศษ เป็นต้น 2. การค้นหาข้อมูล (The search for information) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตัวเลือก ทั้งในแง่ของราคา คุณภาพ และคุณลักษณะต่างๆ 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง หลังจากประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร และจะซื้อที่ไหน และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินความพอใจต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้นำแนวคิด/ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เช่น การศึกษาของ Apipatpadul and Srisornkompon (2022), Sriaiwong et al. (2022) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Recognition of the problem) 2. การค้นหาข้อมูล (The search for information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ผ้าทอพื้นถิ่นไทย (Thai Traditional Woven Fabric)

ผ้าทอพื้นถิ่นไทย (Thai Traditional Woven Fabric) หมายถึง ผ้าที่ทำขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการทอผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมักสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนที่ผลิตผ้านั้นๆ (Sutthiwong & Suwannawaj, 2016) ผ้าทอพื้นถิ่นมักมีลวดลายและสีสันทึบถึงเรื่องราวหรือความเชื่อของพื้นที่ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย และผ้าลายต่างๆ ที่นิยมในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ผ้าไหมที่มีคุณภาพสูง เช่น ผ้าไหมแพรวา ผ้าฝ้ายที่มีความนุ่มและใช้ในชีวิตประจำวัน ผ้าลายที่มีลวดลายเฉพาะที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์หรือความเชื่อของชุมชน เป็นต้น การใช้ผ้าทอพื้นถิ่นไม่เพียงแต่เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและศิลปะการทอผ้าที่มีคุณค่า

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนหนึ่งสนับสนุนการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

การศึกษาของ Phorncharoen et al. (2020) มีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป การศึกษาไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Chumsri and Papattha (2021) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

H2: ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

การศึกษาของ Chumsri and Papattha (2021) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Apipatpadul and Srisornkompon (2022) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมีของผู้ประกอบการตลาดผ้าผืนผ้า การศึกษาของ Karnchanapayap (2021) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย และการศึกษาของ Arfan et al. (2019) เสนอว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอในประเทศอินโดนีเซีย จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

H3: ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

การศึกษาของ Sriaiwong et al. (2022) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีจังหวัดลำปาง เช่นเดียวกับ Apipatpadul and Srisornkompon (2022) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการตลาดผ้าผืนผ้า และ Katekan and Sirirat (2023) นำเสนอว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทย จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

H4: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

การศึกษาของ Srijaiwong et al. (2022) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีจังหวัดลำปาง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Karnchanapayap (2021) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย และการศึกษาของ Arfan et al. (2019) เสนอว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอในประเทศอินโดนีเซีย จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอาศัยในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทย กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ใช้สูตรของ Khazanie (1996) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้เท่ากับ 384.16 ปัดเศษทศนิยมเป็นหลักเต็มได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ คำถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย พัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ของ Kotler and Keller (2006) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ (Uthaihoem et al., 2022; Srijaiwong et al., 2022) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 คะแนนถึงความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 คะแนน ดังนี้ (Likert, 1932)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย พัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 19 ข้อ (Chuangcherm & Kee-ariyo, 2022; Karnchanapayap, 2021) แบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามวัดระดับพฤติกรรมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 คะแนนถึงความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 คะแนน ดังนี้ (Likert, 1932)

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) งานวิจัยนี้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best & Kahn, 2016)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากอย่างยิ่ง / ชื่นแน่นอน / ชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง สำคัญมาก / อาจจะซื้อ / ชอบมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย / อาจจะซื้อ / อาจจะชอบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ชอบแน่นอน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) จากการวิเคราะห์แต่ละข้อคำถามพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 นับว่ามีความเหมาะสมนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach (1970) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2 จำนวน 20 ข้อ มีค่า 0.919 เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มตัวแปร 4Ps มีค่าตั้งแต่ 0.714-0.854 (ดังตารางที่ 1) และแบบสอบถามตอนที่ 3 จำนวน 19 ข้อ มีค่า 0.888 เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.723-0.830 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 แสดงค่า Cronbach's alpha coefficient

แบบสอบถาม ตอนที่	ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's alpha coefficient
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) รวม	20	0.919
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product)	5	0.854
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Price)	5	0.814
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Place)	5	0.823
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Promotion)	5	0.714
3	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่น รวม	19	0.888
	การรับรู้ปัญหา	4	0.810
	การค้นหาข้อมูล	4	0.830
	การประเมินทางเลือก	3	0.765
	การตัดสินใจซื้อ	5	0.802
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3	0.723

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิจัย บทความวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 โดยให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน google form ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นไทย โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามจากคุณสมบัติ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

อาศัยในจังหวัดนครราชสีมาและเครือข่ายผ้าทอพื้นถิ่นไทย และใช้วิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากการสุ่มแบบเจาะจงทำการส่งต่อแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามคนต่อไปที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของผู้ตอบ งานวิจัยนี้ใช้วิธีตั้งค่าให้ตอบแบบสอบถามได้ครั้งเดียวต่อ IP address หรืออีเมล งานวิจัยดำเนินเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2566 ได้ข้อมูลกลับคืนมาและได้ตรวจสอบความเรียบร้อยได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เลือกตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการความถดถอย ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Vanichbuncha, 2012)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 สถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในภาพรวมระดับมาก (mean = 4.17, S.D. = 0.19) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (mean = 4.18, S.D. = 0.22) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (mean = 4.17, S.D. = 0.21) ด้านราคา (mean = 4.17, S.D. = 0.21) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (mean = 4.12, S.D. = 0.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	0.22	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.17	0.21	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.25	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.12	0.22	มาก
ในภาพรวม	4.17	0.19	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย

ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ในภาพรวมระดับมาก (mean = 4.19, S.D. = 0.19) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือก (mean = 4.60, S.D. = 0.30) รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (mean = 4.30, S.D. = 0.41) การตัดสินใจซื้อ (mean = 4.05, S.D. = 0.34) และการรับรู้ปัญหา (mean = 3.75, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่น	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	3.75	0.43	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.24	0.39	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย ในภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. การประเมินทางเลือก	4.60	0.30	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.05	0.34	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.30	0.41	มาก
ในภาพรวม	4.19	0.19	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา” วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter และผลตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Xs) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่น (Y) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยมีค่า sig ของ Kolmogorov-Smirnov เท่ากับ 0.2 มากกว่า 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย (X1 - X4) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า VIF ที่พบว่าไม่มีตัวแปรใดมากกว่า 10 มีค่าระหว่าง 1.659-2.577 และมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.388-0.603 จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ (Vanichbuncha, 2003)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และ การส่งเสริมการตลาด (X4) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย ได้ถูกต้องร้อยละ 81 ส่วนอีกร้อยละ 19 ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ (ดังตารางที่ 4) แสดงให้เห็นว่าจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 สมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.261	0.074		3.515	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.139	0.021	0.161	6.418	0.000	2.063	0.485
ราคา (X2)	0.429	0.025	0.473	16.988	0.000	2.577	0.388
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.059	0.018	0.075	3.341	0.000	1.659	0.603
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.317	0.023	0.360	13.737	0.000	2.281	0.438

$P\text{-Value} = 0.05 \quad R^2 = 0.81 \quad Adj \ R^2 = 0.80$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.261 + 0.429(X2) + 0.317(X4) + 0.139(X1) + 0.059(X3)$$

เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.473(X2) + 0.360(X4) + 0.161(X1) + 0.075(X3)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยได้ร้อยละ 81 เรียงลำดับจากความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยนี้ขอเสนอการอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย หากผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 0.473 หน่วย หรือร้อยละ 47.30 จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความประณีตของผลิตภัณฑ์ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chumsri and Papattha (2021) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร โดยราคาควรมีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการครองชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srijaiwong et al. (2022) กล่าวว่าราคามีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีธรรมชาติ บ้านนาเดา โดยราคาควรมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Apipatpadul and Srisornkompon (2022) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ผ้าควรมีราคาคู่ค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของลวดลายผ้า และสอดคล้องกับ Karnchanapayap (2021) กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือโดยราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและสามารถต่อรองได้

ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีค่าอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่น หากผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย หรือร้อยละ 36 จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลายกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม การลดราคาในช่วงเทศกาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srijaiwong et al. (2022) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสี โดยจัดกิจกรรมการลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ Karnchanapayap (2021) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น การจัดของแถม การลดราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ และให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย หากผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย หรือร้อยละ 16.1 จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามประณีต ลวดลายมีความชัดเจน และมีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Chumsri and Papattha (2021) เสนอว่าแบบของเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phorncharoen et al. (2020) กล่าวว่าความสวยงาม ภาพลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทย หากผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย หรือร้อยละ 7.50 จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับการค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ทั้งช่องทางขายออนไลน์และช่องทางขายในร้านค้าหรือแหล่งผลิต ขั้นตอนในการซื้อผ่านออนไลน์ควรใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถซื้อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Katekan and Sirirat (2023) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยโดยเฉพาะทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Srijaiwong et al. (2022) กล่าวว่าผู้บริโภคซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีธรรมชาติต้องสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ทางออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้อง

กับการศึกษาของ Apipatpadul and Srisornkompon (2022) เสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในจังหวัดอุดรธานีโดยกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ควรมีความสะดวกง่ายต่อการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นไทยของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยรองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมียิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกันแต่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา และอาศัยการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเสนอเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้
ด้านราคา ผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพความประณีตของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับราคาแข่งขันในท้องตลาด มีป้ายแสดงราคาขายให้ชัดเจนและให้ตั้งราคาที่สมารถต่อรองได้ นอกจากนี้ หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายออนไลน์ควรกำหนดราคาต่ำกว่าราคาขายในร้านค้าหรือแหล่งผลิตเพื่อดึงดูดใจ เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยควรจัดทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ติดป้ายโฆษณา หนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter Instagram website เป็นต้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และสร้างตัวแทนขายที่มีอรรถยาศีดีและสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อได้ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใสสวยงาม ลวดลายมีความประณีต ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้าโดยสร้างสรรค์จากความมีชื่อเสียงของท้องถิ่น เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และสร้างลายผ้าจากเรื่องราวแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนามาตรฐานให้มีคุณลักษณะพิเศษและมีความทนทาน เช่น สีย้อม เส้นด้าย เป็นต้น เนื้อผ้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรสวมใส่สบายดูแลรักษาง่าย และควรสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดความสนใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยควรพัฒนาช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ทั้งช่องทางขายออนไลน์และช่องทางขายร้านค้าหรือแหล่งผลิต ช่องทางขายออนไลน์ควรมีเว็บไซต์ facebook Line รูปภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายชัดเจน สวยงาม ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ติดต่อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ชำระเงินได้หลายวิธี และร้านค้าเครือข่ายควรมีทำเลที่ตั้งร้านที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศตกแต่งสวยงาม และมีห้องทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยนี้ควรประยุกต์ใช้กับผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียแต่ละพื้นที่ และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติแก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทยให้มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ที่ต้องส่งเสริมแก่ผู้ผลิตผ้าทอพื้นถิ่นไทย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ อาจมีความคลาดเคลื่อนไม่สามารถใช้ในการอ้างอิงประชากรทั้งหมดได้ และคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นคำถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาและทบทวนวรรณกรรม โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physicla) เพิ่มเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมด้านการตลาดบริการทางออนไลน์ เนื่องจากอาจมีการเพิ่มช่องทางการขายผ้าทอพื้นถิ่นไทยทางออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Apipatpadul A., & Srisornkompon P. (2022). Online marketing mix factors influencing buying decision process hand woven Clothnakha cloth market, Mueang Udon Thani District, Udon Thani province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(5), 107-120. [in Thai]
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The effect of promotion, price perception and product quality on purchasing weaving decisions on consumers of Raki weaving assisted by Deli Serdang cooperative service. *International Journal of Research & Review*, 6(7), 349-360.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bailee, C. (2017). Problems and Needs of Textiles Product in Loei Province. *Ratchaphruek Journal*, 15(3), 89-96. [in Thai]
- Belch, G., & Belch, M. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. Pearson Education India.
- Boonyachai, Y. (2024). Technology Acceptance and Marketing Mix Affecting Attitude and Intention of Working-Age People to use Electric Vehicles in Bangkok and Metropolitan Region. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 13(2), 140-156. [in Thai]
- Buathin, R., & Navavongsathian, A. (2024) The new normal travel behavior and service marketing mix affecting the hotel selection process of Thai tourists in Chonburi Province. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 13(2), 125–139. [in Thai]
- Community Development Office, Nakhon Ratchasima Province. (2025, August 28). *Korat preserves the Lao-Wiang silk heritage! Ban Du, Pak Thong Chai District, selected as the province’s representative to compete for the prestigious ‘Mom Ngamchit Buraschat’ Award for 2025.* <https://korat.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/8/iid/260314> [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Chuangcherm, S., & Kee-ariyo, C. (2022). The decision making of textile Chock Tai-Yuan on purchasing of tourists in Ratchburi province. *Journal of Technical Education Development*, 35(124), 92-101. [in Thai]
- Chumsri, A., & Papattha P. (2021). The marketing mix effecting muslim women’s purchase decision on purchasing fashion clothes in Bangkok. *Maejo Business Review*, 3(2), 74-94. [in Thai]
- Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Karnchanapayap, P. (2021). Factors affecting purchasing decision on handwoven cotton processing products in Muang District Chiang Rai province. *Journal of Philosophical Vision*, 26(1), 192-201. [in Thai]
- Katekan, P., & Sirirat E. (2023). Marketing mix factors affecting decision in purchasing Thai silk products via online channel. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(2), 507-520. [in Thai]
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of applications* (4th ed.). Harper Collins.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Leelanapasak W., Sanont R., Kantajorn S. (2020). Developing online marketing potential for textile community enterprises in Sida district, Nakorn Ratchasima province. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 2(3), 40-56. [in Thai]
- Likert, R., (1932). The method of constructing an attitude scale. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Phorncharoen, I., Tamadan, J., Sihanant, T., & Khamphaengchin, B. (2020). Management, marketing mix and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Rachatani province. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 30-42. [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2, 49-60. Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education India.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson.
- Srijaiwong, N., Pornnimit, K., & Ratniyom, R. (2022). Marketing development: A case study of Kikham weaving group Nam Long village, Sobprab district, Lampang province. *Journal of Administration and Social Science Review*, 5(1), 39-52. [in Thai]
- Sutthiwong, A., & Suwannawaj, S. (2016). Design of Teenjok printing for creating contemporary fashion from Thai Phun wisdom, Sukhothai. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(2), 146-158. [in Thai]
- Thaipost. (2021, May 12). Promoting the wearing of Thai fabrics generates 8.5 billion baht in revenue. Thaipost. <https://www.thaipost.net/main/detail/102581> [in Thai]
- Thammabutr, A., Ardhan P., & Nillit T. (2021). Marketing strategy for local Hand - woven silk of Surin province. *Academic Journal of Management Technology (AJMT)*, 2(2), 1-13. [in Thai]
- Uthaihoem, D., Chotikul, N., Soonsuwon, K., Saesow, K., & Chooset, N. (2022). Marketing mix factors affecting consumer buying behaviours of Longmud fabric in Songkhla. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(2), 310-324. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2003). *Structural Equation Modeling* (2nd Edition). Chulalongkorn University. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6nd Edition). Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wichaidit, S., Kongmanon, S., & Buatama, P. (2022). Value addition of local woven wisdoms toward creative tourism. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 349-365. [in Thai]