

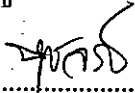
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว  
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

Sunisa Xaiyasin

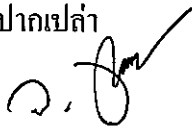
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สิงหาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

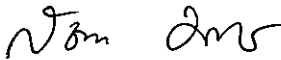
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ SUNISA XAIYASIN ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

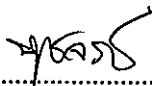
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

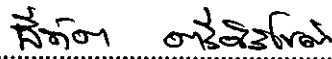
  
..... ประธาน  
(ดร.นุชจรีเย่ ตั้งศิริพัฒนกรณ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


  
..... ประธาน  
(ดร.วารกรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.นุชจรีเย่ ตั้งศิริพัฒนกรณ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.รিতัต ศรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ดร.นุชจรรย์ ตั้งศิริพัฒนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา พร้อมคำเสนอแนะ ทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ยิ่ง คอยเป็นกำลังใจ และให้ความหวังโยเสมอมา ตลอดจนช่วยในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด ด้วยการดูแลอย่างใกล้ชิด ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณท่านคณบดี ที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น รวมถึงคณะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และขอกราบขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ข้อมูล จนงานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้ช่วยเหลือทางด้านทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษานี้ด้วย

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณ นางสาว วิไลพร เฉิดโหม ที่ช่วยให้คำปรึกษาทุกด้านกับงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษากันคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

Sunisa Xaiyasin

57700045: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ประชากรลาว/ ผ้าไหมลาว/ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

Sunisa Xaiyasin: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ (FACTORS INFLUENCED ON PURCHASE  
DECISION BEHAVIOR ON LAO SILK OF LAO IN VIENTIANE AREA) อาจารย์ผู้ควบคุม  
วิทยานิพนธ์: นุชจรรย์ ตั้งศิริพัฒนภรณ์, บธ.ด. 114 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์โดย One-way ANOVA, Multiple linear regression ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมลาว 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000.000 กีบ (หมายเหตุ จำนวนรายได้ที่คำนวณเป็นเงินกีบ คิดจากอัตราแลกเปลี่ยนตามตลาดเงินตราในช่วงที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้ 250 กีบ = 1 บาท) จากการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอกและภายใน ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นอันดับสุดท้าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อันดับ 3 ด้านบุคลากร อันดับ 4 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อให้ทราบว่าผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

57700045: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: LAO POPULATION/ LAO SILK FABRICS/ DECISION-MAKING  
BEHAVIOR OF SILK FABRICS PURCHASER

SUNISA XAIYASIN: FACTORS INFLUENCED ON PURCHASE DECISION  
BEHAVIOR ON LAO SILK OF LAO IN VIENTIANE AREA. ADVISOR: NUCHJAREE  
TANGSIRIPATPORN, D.B.A. 114 P. 2015.

The purpose of this study was to examine the factors influencing the decision making behavior of silk fabric purchaser of Lao people in Vientiane. The research methodology was divided into 2 parts. The first part is the quantitative study with the sample group of 410 Laos living in Vientiane. The data was analyzed through statistical package and reported with descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing is made by the inferential statistics through One-way ANOVA, Multiple linear regression. The second part is the qualitative research through an in-depth interview with 12 Lao silk fabrics purchasers.

The finding indicated that the majority of sample group is female, aged between 21-30 years, having bachelor degree, working as governmental officer, and having the income higher than 2,000,000 Kip. (Remark: The income in Kip shown above is based on the standard exchange rate during the research period; 250 Kip = 1 Baht.) Based on the analysis of influence of each factor, it was found that both internal and external factors related to the culture had the highest influence, following by social and psychological factors respectively. Regarding marketing mix, it was found that the price took the highest rank, following by physical factor. The presentation factors was in 3<sup>rd</sup> rank. The personnel factor was in 4<sup>th</sup> rank. The price was in the 5<sup>th</sup> rank. The promotion was in the lowest rank.

The researcher suggests that the further studies should be related to the competency of silk fabrics manufacturers with the aim of examining how to best meet the requirements influencing the decision-making of the purchasers.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบดำเนินการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวง เวียงจันทน์.....	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวง เวียงจันทน์.....	54
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม.....	58
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน.....	59
สรุปแบบสัมพัทธ์เชิงลึก.....	78
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	122
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการส่งออกผ้าไหม.....	2
1-2 สถิติการนำเข้าผ้าไหม.....	3
1-3 สถิติกลุ่มร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหมลาว.....	3
1-4 ขอบเขตระยะเวลาในการทำงาน.....	9
2-1 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ.....	19
3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว.....	43
3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว.....	44
3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว.....	45
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4-2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก และภายใน.....	52
4-3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	55
4-4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม.....	58
4-5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศของประชากร.....	60
4-6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	61
4-7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ รายคู่.....	61
4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค.....	62
4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	63
4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....	64



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค.....	65
4-12 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ของประชากรลาวใน เขตนครหลวงเวียงจันทน์.....	67
4-13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย พหุคูณระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์.....	69
4-14 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์.....	71
4-15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์.....	73
4-16 สรุปผลทดสอบสมมติฐานรายชื่อ.....	75
4-17 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	78
4-18 สรุปคำตอบคำถามที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวท่านมีขั้นตอนใดบ้าง..	79
4-19 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.1 ท่านคิดว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือลวดลาย ที่กำลังเป็นที่นิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร.....	80
4-20 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.2 สีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหม เช่น สีธรรมชาติ และสีเคมีภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร.....	82
4-21 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.3 การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่าน หรือไม่ อย่างไร.....	83
4-22 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 สรุปคำตอบคำถามที่ 2. ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่านหรือไม่ อย่างไร 2.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร.....	86
4-24 สรุปคำตอบคำถามที่ 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาผ้าไหมลาวเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมต่างประเทศ.....	88
4-25 สรุปคำตอบคำถามที่ 2.3 ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาวเพราะประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายหรือไม่ ถ้าใช่ประโยชน์ในการใช้งานเป็นไปในลักษณะใดและถ้าไม่เพราะเหตุใด.....	90

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบดำเนินการวิจัย.....	6
1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2-1 ลายนาค.....	13
2-2 ลายครุฑ.....	13
2-3 ลายช้าง.....	14
2-4 ลาย Rajaiha Rajaiha.....	14
2-5 ลายดอกไม้อื่น.....	15
2-6 ลายดาว/ เพชร.....	15
2-7 ลายพระราชวัง.....	16
2-8 ลายสถาปัตยกรรม.....	16
2-9 ลายรูปบรรพบุรุษ.....	17
2-10 Five-stage model of the consumer buying process.....	20
2-11 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2-12 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
2-13 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มอันเป็นเอกลักษณ์ของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (ASEAN Economic) ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของตนให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกเพื่อเพิ่มมูลค่าและยอดขายของผลิตภัณฑ์ จากความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม, ราชอาณาจักรกัมพูชา, สาธารณรัฐอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สาธารณรัฐฟิลิปปินส์, สาธารณรัฐสิงคโปร์, ราชอาณาจักรไทย, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, สหภาพพม่า, และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้กลายเป็นฐานการผลิตเดียวกันในปลายปี พ.ศ. 2558 จึงได้มีการตกลงกันจัดตั้งสมาคมหม่อนไหมอาเซียนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความร่วมมือทางวิชาการ ด้านการวิจัย และพัฒนาหม่อนไหมในแถบภูมิภาคอาเซียนเพื่อพัฒนาบุคลากร และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ โดยการฝึกอบรมศึกษาดูงานในสภาพพื้นที่ของประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและพัฒนาอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้เป็นอาชีพที่ยั่งยืน สร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยระบบเศรษฐกิจพอเพียง สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์หม่อนไหมของกลุ่มประเทศอาเซียนให้ก้าวสู่ระดับสากล สร้างผลิตภัณฑ์ไหมให้เป็นเครื่องหมายการค้าของกลุ่มประเทศอาเซียนให้รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Colourway, 2015)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นดินแดนแห่งการผลิตผ้าไหมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่สืบทอดความรู้กันมาเป็นรุ่น ๆ ในยุคปัจจุบันการทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนลาวที่มีการพัฒนาฝีมือ การเรียนรู้ และการถ่ายทอดความรู้ผ่านสมาชิกในครอบครัว จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อ และยังได้รับการยอมรับจากคนในประเทศ และนานาชาติอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันอาชีพทอผ้าไหมเป็นอาชีพที่ได้รับความสนใจอย่างมาก โดยจัดกลุ่มกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผ้าไหมที่มีชื่อเสียงของลาวมักจะมีที่มาจากหลายแขวง เช่น แขวงคำม่วน, แขวงสุวรรณเขต, แขวงจำปาสัก, แขวงหัวพัน, แขวงเชียงขวาง, แขวงหลวงพระบาง และแขวงอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบ หัตถกรรมสิ่งทอถือได้ว่าเป็นหัตถกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเป็นหัตถกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก สามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่สปป.ลาวได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังช่วยเสริมภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าผู้ประกอบการร้านค้า ตลอดจนภาคการเกษตรที่ผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น เส้นไหมและฝ้ายสำหรับ

ป้อนเข้าสู่หัตถกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างยิ่งของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แล้วผ้าไหมลาวเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายยกระดับมาตรฐานผ้าไหมลาวให้พัฒนาไปสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและสากล เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ รัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสมาคมหัตถกรรมส่วนท้องถิ่นของประเทศเป็นผู้ดูแลผลักดัน และให้การสนับสนุนในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนั้นฐานการผลิตในท้องถิ่นยังจะส่งผลให้กับผู้ประกอบการหันมาสนใจหัตถกรรมผ้าไหมมากยิ่งขึ้น (สมาคมหัตถกรรมลาว, 2012)

ปัจจุบันการแข่งขันทางการผลิตด้านหัตถกรรมผ้าไหมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เมื่อหลายปีที่ผ่านมาการส่งออกผ้าไหมของลาวนั้นยังมีตัวเลขการส่งออกอยู่ในระดับต่ำ โดยจะเห็นได้จากสถิติการส่งออกในบางปีมีความแตกต่างกันมาก และยังมีการนำเข้าผ้าไหมสังเคราะห์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 1-1 สถิติการส่งออกผ้าไหม

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
1. เส้นไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	0	0	1,000
	มูลค่า (บาท)	0	0	239,312
2. ผ้าไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	1,208	238	73
	มูลค่า (บาท)	350,400	450,584	53,556
3. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ทำจากไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	1590	180	991
	มูลค่า (บาท)	118,687	15,175	102,708
รวมทั้งหมด	ปริมาณ (กิโลกรัม)	2,798	412	2,064
	มูลค่า (บาท)	469,087	465,759	395,576

ตารางที่ 1-2 สถิติการนำเข้าผ้าไหม (กรมศุลกากร ประเมินผลโดยกลุ่มเศรษฐกิจการตลาด  
สำนักพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมหม่อนไหมไทย, 2556)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
1. เส้นไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	0	389	727
	มูลค่า (บาท)	0	167,105	244,951
2. ผ้าไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	2	173	102
	มูลค่า (บาท)	6,058	569,431	524,039
3. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ที่ทำจากไหม	ปริมาณ (กิโลกรัม)	355	456	106
	มูลค่า (บาท)	51,766	130,735	935
รวมทั้งหมด	ปริมาณ (กิโลกรัม)	357	1,018	935
	มูลค่า (บาท)	51,766	867,271	849,453

เมื่อกล่าวถึงนครหลวงเวียงจันทน์เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเห็นได้จากสถิติการขึ้นทะเบียนร้านค้าไหม โดยสามารถเห็นได้จากสถิติกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าไหมลาวที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมหัตถกรรมลาว โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และแต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิกในหลาย ๆ จังหวัดครอบคลุมทั่วสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 1-3 สถิติกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหมลาว (สมาคมหัตถกรรมลาว, 2014)

รายชื่อกลุ่มร้านค้า	จำนวนร้านค้า
กลุ่มภาคเหนือ ได้แก่	581
- พงสาลี	
- หลวงน้ำทา	
- อุดมชัย	
- บ่อแก้ว	
- หลวงพระบาง	
- หัวพัน	
- ชัยบุลี	
- เชียงขวาง	

ตารางที่ 1-3 (ต่อ)

รายชื่อกลุ่มร้านค้า	จำนวนร้านค้า
<b>กลุ่มภาคกลาง ได้แก่</b>	<b>2,045</b>
- นครหลวงเวียงจันทน์	
- เวียงจันทน์	
- บอลิคำชัย	
- คำม่วน	
- สวรรค์นะเขต	
<b>กลุ่มภาคใต้ ได้แก่</b>	<b>315</b>
- สาละวัน	
- เซกอง	
- จำปาสัก	
- อັตปือ	
<b>รวม</b>	<b>2,941</b>

เนื่องจากผู้วิจัยมีภูมิลำเนาใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเล็งเห็นถึงความสำคัญของผ้าไหมลาว จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น และมีกำลังซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าไหมลาวในประเทศ ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลที่ส่งเสริม และสร้างค่านิยมให้กับประชาชนคนลาว และทำนุบำรุงรักษาลวดลายต่าง ๆ ของผ้าไหมอันเป็นเอกลักษณ์ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้สืบทอดต่อไปอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

#### **สมมุติฐานของการวิจัย**

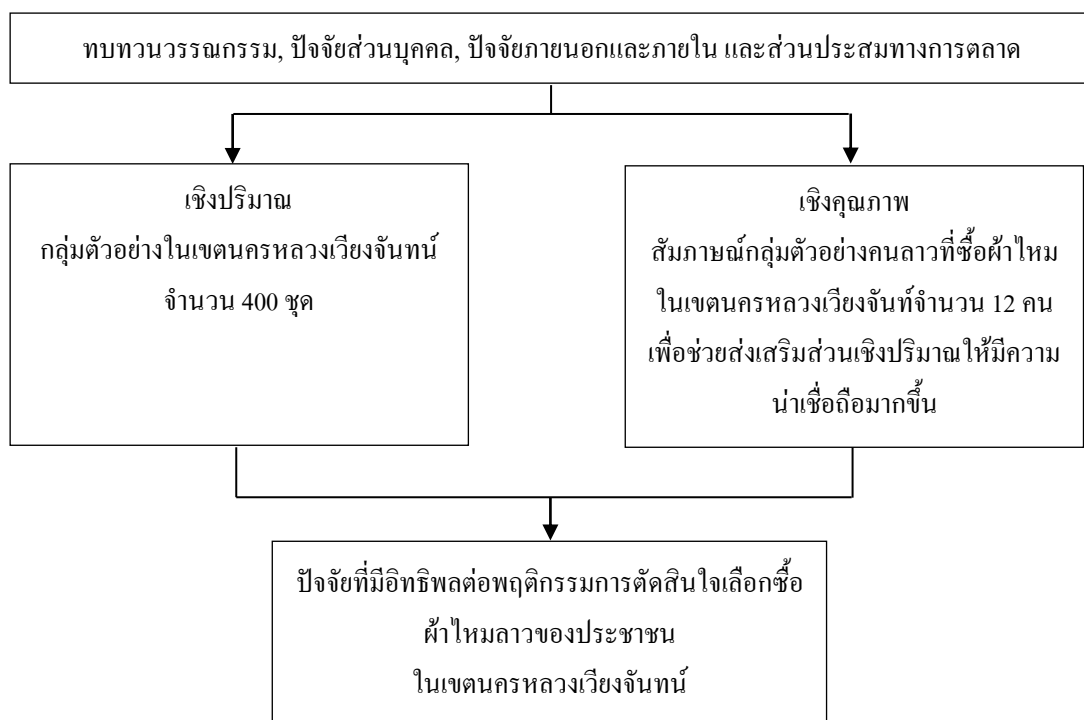
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

2. ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์



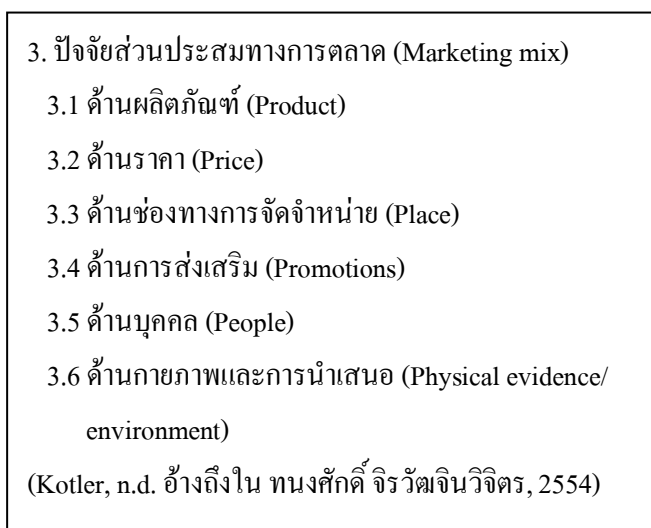
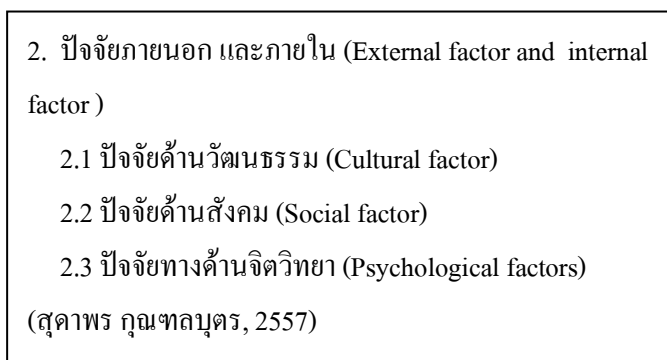
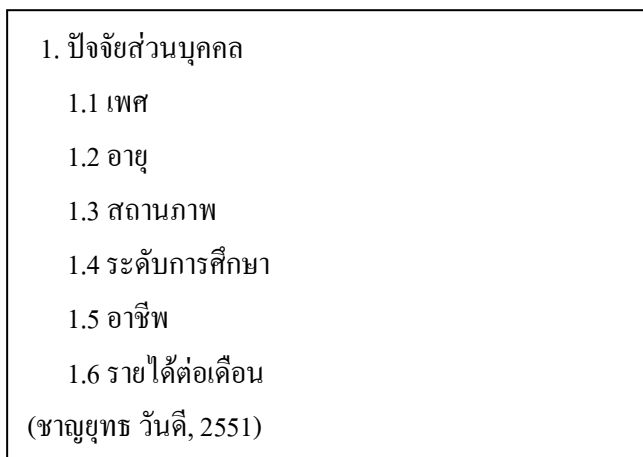
## กรอบดำเนินการวิจัย



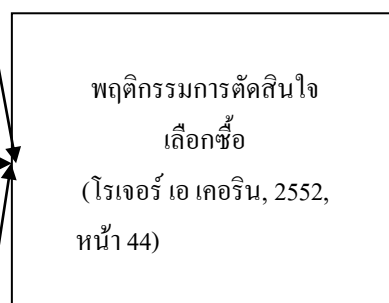
ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินการวิจัย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีรูปแบบที่ต้องการเหมือนกันหรือแตกต่างกัน
2. ทราบถึงว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความสามารถในการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
3. เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น
4. ให้ทราบช่องทางการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคทั่วประเทศ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงเป้าหมายอย่างแท้จริง

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ (ชาณยุทธ วันดี, 2551) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สุดาพร กุณฺทลบุตร, 2557) ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ วัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดจินวิจิตร, 2554) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (โรเจอร์ เอ เคอริน, 2552, หน้า 44) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรรวมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนได้ จากสูตรทาโรยามานะ (Yamane, 1973, p. 125)

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยทำการสืบค้นหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 นำข้อมูลที่ได้มาทำการจัดทำแบบสอบถาม เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก และระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 นำผลที่ได้มาทำการสรุปและอภิปรายผล

ตารางที่ 1-4 ขอบเขตระยะเวลาในการทำงาน

กิจกรรม	ก.ย. 58	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	ม.ค. 59	ก.พ. 59	มี.ค. 59	เม.ย. 59	พ.ค. 59	มิ.ย. 59	ก.ค. 59	ธ.ค. 59
1. หาข้อมูลและ ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	←————→											
2. นำข้อมูล ที่ได้มา ทำการจัดทำ แบบสอบถาม				←————→								
3. ทำการเก็บ แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เชิงลึก						←————→						
4. นำผลที่ได้มา ทำการสรุปและ อภิปรายผล									←————→			

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงไม่ครอบคลุมประชากรลาวทั่วประเทศ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ผ้าไหมลาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ สปป.ลาว ที่ทอด้วยมือ และประชาชนลาว เป็นผู้ผลิตซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหม หรือมีส่วนประกอบของผ้าไหม เช่น เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องแต่งกายบุรุษ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าซิ่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของใช้ประดับตกแต่งบ้าน และของใช้ทั่วไป ของที่ระลึก เน็คไท กระเป๋า รองเท้าที่ผลิตมาจากผ้าไหม

2. ปัจจัยเกี่ยวกับประชากร หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

3. ปัจจัยภายนอก และภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง เป็นเครื่องหมายแสดงถึงความผูกพันระหว่างบุคคลและสังคมไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปแบบของความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) อุปนิสัย (Habit) ประเพณี (Tradition) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล

3.2 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง การรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วย แรงจูงใจ และ การเรียนรู้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของลูกค้าได้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประกอบด้วย ผ้าไหม ชุดผ้าไหม ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เครื่องประดับ ของใช้ประดับตกแต่งบ้าน ราคาสินค้าของผู้ผลิต คุณภาพของผ้า สีสันทของผ้า ลวดลายผ้า การบรรจุหีบห่อ และอื่น ๆ

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่จำหน่ายสินค้า ส่วนลด วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาของการให้เครดิต โดยสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพื่อให้เกิดมูลค่าทางจิตใจเพิ่มขึ้น

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคสามารถมาเยี่ยมชม หรือเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ได้ด้วยตนเอง หรือผู้บริโภคยังสามารถซื้อผ่านโทรศัพท์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง กิจกรรมหรือช่องทางที่ใช้ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์

4.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ environment and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็น

เป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้า ควรได้รับ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ซื้อที่ไหน ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ความถี่ในการซื้อ

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากร (Population or people) ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม
  - 1.2 ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมลาว
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
  - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ
  - 2.2 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
  - 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม

##### 1. ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม

ราชินีเส้นใยไหมเป็นแมลงผีเสื้อ ตัวหนอนกินพืชได้หลากหลายชนิด แต่จะชอบกินใบหม่อนมากที่สุด ต้นใบหม่อนจัดเป็นพืชยืนต้นซึ่งเจริญเติบโตค่อนข้างช้า เชื่อกันว่ามนุษย์เริ่มเลี้ยงไหมเป็นครั้งแรกในประเทศจีนเมื่อประมาณ 5,000 ปี มาแล้ว วงจรชีวิตของไหมประกอบด้วยระยะที่เป็นไข่ ระยะตัวหนอน ระยะดักแด้ และระยะเวลาผีเสื้อ คุณสมบัติพิเศษของตัวไหม คือ ช่วงระยะซึ่งเป็นดักแด้ตัวหนอนจะสร้างรังไหมห่อหุ้มตัวเอง และรังไหมนี้เองที่สามารถสาวออกมาเป็นเส้นใยเส้นเล็ก ๆ ซึ่งมีความเหนียว และมักจะเป็นมันวาวสวยงามซึ่งเหมาะต่อการนำไปทอเป็นผืนผ้าพันธุ์ไหม และผ้าไหมยังเป็นเส้นใยธรรมชาติที่มีความสำคัญอันดับสามรองลงมาจากฝ้าย และขนสัตว์ ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผ้าไหมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลก

## 2. ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมลาว

การทอผ้าของลาวมีต้นกำเนิดมาจากทางภาคเหนือประมาณ 1,500 ปี การทอผ้าได้กลายเป็นวิถีชีวิตผู้คน โดยเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากในชีวิตประจำวันแม่หญิงลาวจะต้องได้ใช้ผ้าชิ้นที่เป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากผ้าชิ้นแล้ว ชาวลาวยังให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เช่น งานพิธีการ หรืองานสังคม แม่หญิงหรือชายผู้ที่เข้าร่วมงานจะต้องสวมใส่ชุดผ้าไหมเพื่อร่วมงาน ในปี ค.ศ. 1980 ประเทศลาวได้เปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผ้าไหมแบบพื้นเมืองเพิ่มขึ้น จากนั้นเป็นต้นมา การทอผ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการทอผ้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันหรือเพื่อนำไปใช้ในงานพิธีการต่าง ๆ ชาวลาวได้มีการค้นคิดการวางแผนการตลาดและขยายตลาดสินค้าผ้าไหมไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความต้องการผ้าไหมเพิ่มขึ้น ทำให้การผลิตเพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านผ้าไหมในสมัยนั้นต้องเดินทางไปซื้อผ้าตามหมู่บ้านที่มีการทอผ้า และหาซื้อผ้าโบราณเพื่อมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว หรือนักสะสมต่างประเทศ ผ้าไหมที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมของคนลาวได้ถูกส่งขายไปยังต่างประเทศ ถือว่าเป็นการสูญเสียสมบัติอันมีค่าครั้งใหญ่ของลาว ดังนั้น ในช่วงหลังปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลลาวได้สนับสนุนให้มีการส่งเสริมการทอผ้าให้เป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยได้จัดตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นตามหมู่บ้าน จัดตั้งสมาคมหัตถกรรมลาว และส่งเสริมให้กระทรวงวัฒนธรรมจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ผ้าไหมขึ้นมาเพื่อแสดงผ้าไหมที่มีมูลค่า มีความเก่าแก่ และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของลาว ivaจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละลวดลายมีสัญลักษณ์ของการทอที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณีทางพุทธศาสนา และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งลวดลายการทอผ้าไหมหลัก ๆ ได้ดังนี้

2.1 นาค (Naga/ nguak) เป็นงูน้ำที่มีพลังวิเศษและปรากฏอยู่ในตำนานของลาว อยู่เสมอ พญานาคเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และยังบูชาเป็นผู้ปกครองของชีวิตมนุษย์ในสังคมที่ขึ้นอยู่กับน้ำเพื่อการเพาะปลูก





ภาพที่ 2-1 ลายนาค (Naga/ nguak) (Silk collection, 2007)

2.2 ครุฑ (Garuda) ครุฑเป็นสัญลักษณ์ของนกชนิดหนึ่งที่เดินทางระหว่างโลกมนุษย์และสวรรค์อยู่บนดวงอาทิตย์ และเป็นคู่กับพญานาค



ภาพที่ 2-2 ลายครุฑ (Garuda) (Silk collection, 2007)

2.3 ช้าง (Elephant) เป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาสังคมชั้นสูงและมีความแข็งแรง ช้างสีขาวในประเทศลาวได้รับการยกย่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และในอดีตอาณาจักรลาวล้านช้างได้ใช้ช้างสีขาวหรือช้างเผือกในการประกอบในพิธีการต่าง ๆ ในราชสำนักของพระมหากษัตริย์ในสมัยก่อน



ภาพที่ 2-3 ลายช้าง (Elephant) (Silk collection, 2007)

2.4 Rajaiha Rajaiha เป็นสัญลักษณ์ของร่างในตำนานมีรูปแบบที่มีองค์ประกอบคล้ายของสิงโต มังกรและนก ในสายตาของพระมหากษัตริย์บางพระองค์ Rajaiha เป็นสัตว์ที่บูชาไว้เพื่อป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเกิดอุบัติเหตุ



ภาพที่ 2-4 ลาย Rajaiha Rajaiha (Silk collection, 2007)

2.5 ดอกไม้ (Flower) เป็นสัญลักษณ์ของต้นไม้แห่งชีวิตและเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมต่อโลกและสวรรค์ ประชาชนจำนวนมากได้ใช้ดอกไม้เพื่อเป็นสิ่งประกอบในพิธีกรรม โดยถวายเป็นพุทธบูชาและเช่นไหว้ศิวบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปมาเป็นเวลานานนับพัน ๆ ปี



ภาพที่ 2-5 ลายดอกไม้ (Flower) (Silk collection, 2007)

2.6 ดาว/ เพชร (Stars/ diamonds) เป็นสัญลักษณ์พลังงานเชิงลบและผีร้าย ส่วนใหญ่ดาวมักจะปรากฏในรูปแบบแถวหรือเป็นสัญลักษณ์ของจักรวาลสี่หรือแปดทิศทาง (N, E, S, W; NE, SE, SW, NW) หรือเป็นสัญลักษณ์ดาว (DAA หรือลาว)



ภาพที่ 2-6 ลายดาว/ เพชร (Stars/ diamonds) (Silk collection, 2007)

2.7 พระราชวัง (Palace) เป็นสัญลักษณ์ลายพระราชวัง หมายถึง โลกสวรรค์ที่เทพและเทวดาอาศัยอยู่



ภาพที่ 2-7 ลายพระราชวัง (Palace) (Silk collection, 2007)

2.8 สถูป (Stupa) เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ และเป็นสิ่งก่อสร้างที่บรรจุพระอัฐิตูของพระพุทธเจ้าพร้อมกับพระพุทธรูปและงานศิลปะอื่น ๆ สถูป หรือเจดีย์ที่ถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติสมาธิเป็นสัญลักษณ์ของการตรัสรู้



ภาพที่ 2-8 ลายสถูป (Stupa) (Silk collection, 2007)

2.9 รูปบรรพบุรุษ (Ancestor figure) เป็นสัญลักษณ์โดยใช้รูปแบบของมนุษย์เพื่อป้องกันความเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ



ภาพที่ 2-9 ลายรูปบรรพบุรุษ (Ancestor figure) (Silk collection, 2007)

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์

นงลักษณ์ ชารารักษ์ และชีพสมน รังสยาธร (2550, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง มีอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เพื่อตอบสนองตามความต้องการหรือตอบสนองตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

จิรินทร์ดาว โพธิกุล (2551, หน้า 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อสินค้านั้น ๆ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราแต่ละคน จะมีเรื่องของการตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่องที่แตกต่างกันไปอย่างมากมาย แม้กระทั่งได้ตัดสินใจเลือกไปแล้วยังหวนกลับมาคิดว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ ข้อดีและข้อเสียในแต่ละครั้งนั้นมีบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะทีบุคคลได้ทำการตัดสินใจ จึงก่อให้เกิดวิธีการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง

ในสองทางเลือกหรือมากกว่าสอง และทางเลือกแต่ละทางจะต้องมีความพร้อมเพื่อให้บุคคลได้  
กระทำการตัดสินใจเลือก

ซูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 84) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว  
ขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำการตัดสินใจเลือกกว่าจะเลือกสินค้ายี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภค  
จะกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากการประเมินในแต่ละทางเลือกนั้น โดยแต่ละคนก็จะมีการ  
ตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่าอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเหมือนหรือ  
แตกต่างกันก็ตาม

อรุทพร สุรมิตรไมตรี (2557, หน้า 17) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อว่า การเลือกซื้อ  
สินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนในการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ  
กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึก) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วง  
ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000, p. 176) ได้นิยามว่า การตัดสินใจผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ  
แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ  
ตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก โดยการตัดสินใจจากข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้  
มาแล้วจึงประเมินค่าสินค้าทางเลือกเหล่านั้น

Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa and Haghi (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่  
แตกต่างกันและความแตกต่างนี้เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การซื้อ  
ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอน  
อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าบางส่วนที่มีความสำคัญผู้บริโภคอาจถูกบังคับให้ทำตามขั้นตอน  
เหล่านั้นอย่างระมัดระวังและพิถีพิถัน

สรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสินค้าที่มีสอง  
ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้กระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนแตกต่างกันโดยพิจารณา  
ข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตและขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ต้องใช้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกในแต่ละครั้งอาจ  
เปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการของตนเองมากที่สุด

## 2. ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

มีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายความหมายของลักษณะกระบวนการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังนี้  
ปณิศา มิจินดา (2553, หน้า 68) ได้กล่าวว่า ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคเกิดจากความจำเป็นหรือต้องการใช้สินค้านั้นเริ่มตั้งแต่สินค้าที่จำเป็นสำหรับปัจจัยสี่ใน

ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก และ 5 กระบวนการย่อย โดยที่ผู้บริโภคนั้นอาจเลือกหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเริ่มต้นแต่ก่อนการซื้อจริงส่งผลกระทบต่อปัจจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 68)

ขั้นตอน	รายละเอียด
ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)	ขั้นที่ 5 การประเมินทางเลือกพฤติกรรม หลังการซื้อ

นภวรรณ คณารักษ์ (2556, หน้า 268) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจเลือกเป็นส่วนที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

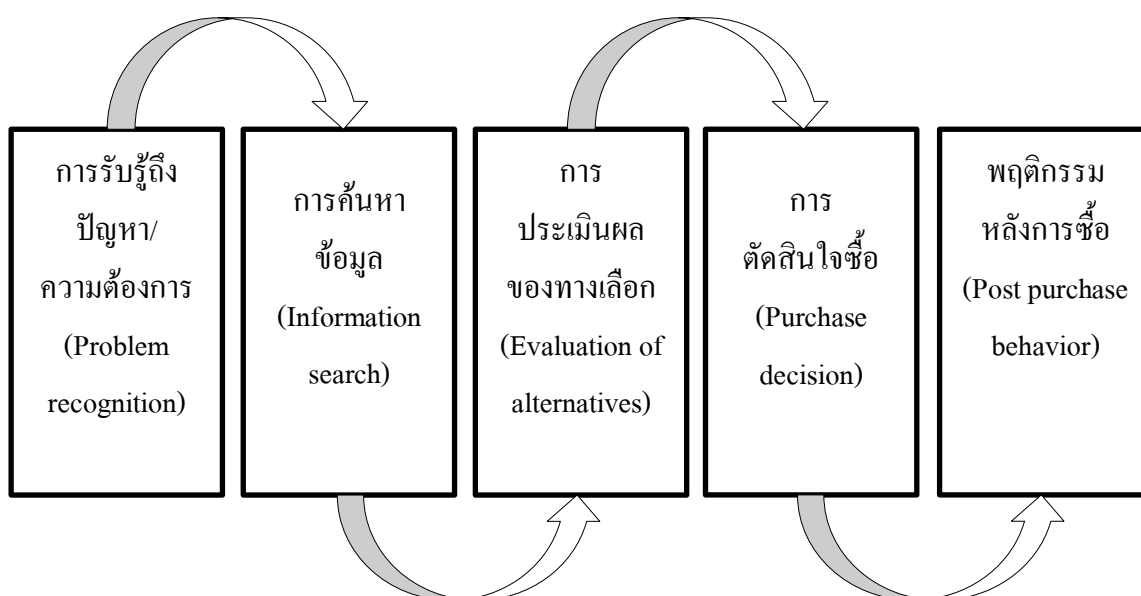
ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 87) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกระบวนการซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้จริง ในกระบวนการดังกล่าว ได้แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

พงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556, หน้า 32) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการแก้ปัญหาและกระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลหลายขั้นตอน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน และก่อนที่ผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจซื้อ

โรเจอร์ เอ เคอริน (2552, หน้า 44) ได้กล่าวไว้ว่า ภายใต้อภุทธิกรรมของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การพิจารณาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

นักวิชาการส่วนใหญ่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยอ้างอิงจากรูปแบบ 5 ขั้น ของ Kotler (2005) ผู้ซึ่งได้รับโหวตให้เป็นผู้นำทางความคิดด้านการตลาด โดยเหล่าสมาชิกของสมาคมการตลาดอเมริกัน (American marketing association) และได้รับรางวัลเกียรติคุณอีกมากมาย



ภาพที่ 2-1 Five-stage model of the consumer buying process (Kotler, 2000)

และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตามแนวคิดของ Kotler ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่



สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 3.5 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.6 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.7 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 อย่าง คือ ตราสินค้า (Brand decision) เลือกรายขาย (Vendor decision) ด้านปริมาณ (Quantity decision) ด้านเวลา (Time decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมียุติความ ต้องการตัดสินใจซื้ออย่างไร เมื่อมีการซื้อเป็นประจำ ซื้อเป็นบางครั้ง หรือไม่ซื้อ ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการจัดทำแผนการตลาด เพื่อสร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

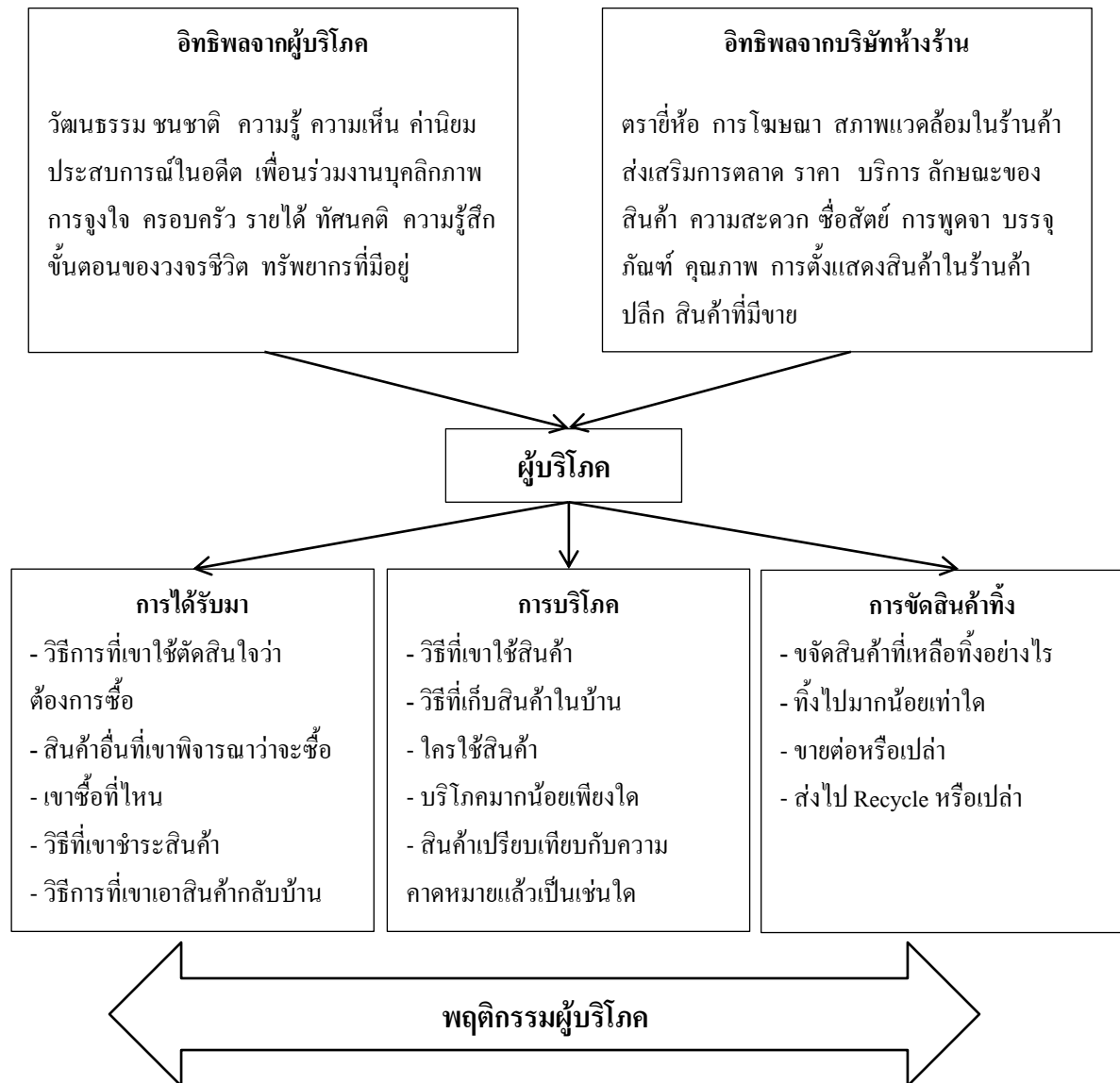
## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พงศศิริ หงส์พันธ์ (2556, หน้า 12-13) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้หมายถึง รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อที่จะสามารถจัดหากลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) เพื่อตอบสนองตามความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจึงมีการตั้งคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งเป็นเป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อการทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
  4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying decision?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ
  5. ผู้บริโภคซื้อเวลาไหน (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการอยากรู้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
  6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ
  7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการอยากรู้ทราบถึงกระบวนการในการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นกิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย มีการแสดงถึงหลายวิธีที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2-2 พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 7)

วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ (2554 อ้างอิงจาก Kotler, n.d.) นักการตลาดของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

มาลีณี ฤาษตุล (2549, หน้า 15) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมโดยผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้สอยสินค้า หรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากับกระบวนการ

ต่าง ๆ ที่กลุ่มคนและบุคคลที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน ความพยายามเพื่อเลือก หากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าแบบไหน การเข้าถึงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายได้ง่าย และรูปแบบการซื้อจะซื้ออย่างไรก็จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคต้องการได้ สำหรับลักษณะผู้บริโภคในตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อข้อมูลที่หลากหลาย การรับข่าวสารต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละราย ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน

2. ตลาดสินค้าธุรกิจ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการไปเพื่อทำการแปรรูปเพื่อจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง การซื้อของธุรกิจจะมีระบบหรือหลักมากกว่าการใช้อารมณ์ และปัจจัยสำคัญได้แก่ ต้นทุนกับคุณภาพ การจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจ จึงพิจารณาพฤติกรรมซื้อของแต่ละกิจการ ได้จากนโยบาย ระดับผลิตภัณฑ์ และบุคลากรที่มีอำนาจในการจัดซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 52) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาแสดงออกของบุคคลในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสรรหาการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงมุ่งสนใจสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมเพราะอะไรเขาจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นหรือตราสินค้านั้น ๆ เพื่อธุรกิจได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนทั่วไปกระทำ เช่น การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ จนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการนั้นมาใช้

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่ไหนเมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงาน หรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์ที่แนะนำ หรือใช้ตามแบบตามทีสะดวกตามใจชอบ รวมไปถึงการดูว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อความสุข หรือเพียงในความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น

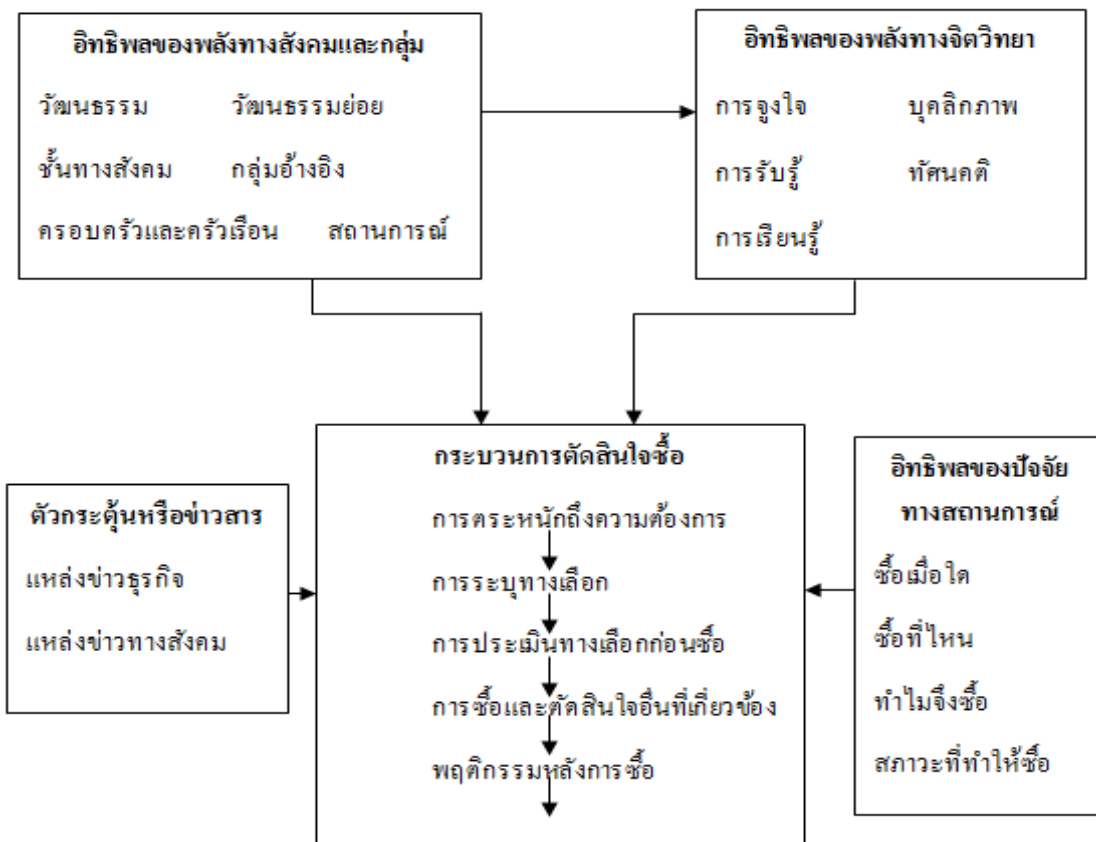
3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้า และหีบห่อของสินค้านั้นเป็นอย่างไร โดยการคอยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และสิ่งที่กระทบต่อ



Simulus		Buyer's black box		Response
ปัจจัยภายนอก		ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการ จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ 1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. ปัจจัยทาง สังคม 4. วัฒนธรรม	ลักษณะ ของผู้บริโภค 1. ปัจจัยทาง วัฒนธรรม 2. ปัจจัยทาง สังคม 3. ปัจจัยส่วน บุคคล 4. ปัจจัยทาง จิตวิทยา	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา ข้อมูล 3. การประเมิน ผลเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลัง การซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2-3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สุดาพร กุณชลาบุตร, 2557, หน้า 77)

จากการพิจารณานักการตลาดพบว่าผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน ธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้คำตอบที่ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าไร (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดของหลาย ๆ บริษัทสามารถศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าใดแต่การที่จะศึกษาให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่าย ในคำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างมีขีด นักการตลาดจึงเกิดปัญหาความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม



ภาพที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 22)

โดยรวมปัจจัยภายในของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงโดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

**ก. ปัจจัยภายนอก (External factor)**

**ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor)**

วัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมที่คนกลุ่มหนึ่งสร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้จากกันและกันรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างเช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงสืบไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture) จึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยากในสังคมใหญ่ ๆ นอกจากจะมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรม (Subculture) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้



1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) ซึ่งจะประกอบมีคนหลาย ๆ เชื้อชาติ และกลุ่มคนดังกล่าวนี้ได้อุปนิสัยธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มซึ่งจะมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมหลักในโอกาสเฉพาะของกลุ่ม เช่น การแต่งกาย ภาษา ประเพณี อาหาร และการละเล่น เป็นต้น

2. อนุวัฒนธรรมท้องถิ่น (Regional subculture) จะเป็นกลุ่มสังคมใหญ่โดยส่วนหนึ่งนั้นเคลื่อนย้ายมาจากหลายท้องถิ่นเข้ามาอยู่รวมกัน และกลุ่มคนเหล่านั้นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองตามวาระโอกาสของท้องถิ่นนั้น

3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) โดยทั่วไปในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วยคนหลายวัย และมักจะแบ่งออกเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา โดยแต่ละวัยจะมีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ที่ต่างกันอย่างประการ จึงทำให้แต่ละวัยแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture) โดยทั่วไปกลุ่มคนในแต่ละอาชีพมักจะมีแบบแผน และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

#### **ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor)**

ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการซื้อของกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2. ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้องซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่ต่างกันไป

3. บทบาท และสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่โด่งดัง และมีราคาแพง ใส่เสื้อผ้าที่หรูหรา มีราคา และมีชื่อเสียงในระยะนั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้า และตราสินค้าที่จะเป็นสัญลักษณ์แทนบทบาท และสถานะ

## ข. ปัจจัยภายใน (Internal factor)

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพที่มีต่อตนเองเช่น

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องแต่งบ้าน ซั้อของใช้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนวยในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่ง

ต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาจะประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง และเจตคติโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย ความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคลการรับรู้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติที่ต่างกันเนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่ต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจ และพยายามสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยส่วนใหญ่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นจึงต้องพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น การโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เป็นความคิดความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางที่ไม่ดีต่อสินค้าใดหนึ่งก็จะไม่ซื้อ ซึ่งความเชื่อกับเจตคติจะมีความเกี่ยวข้องกัน คือความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้านั้นดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

จากนิยามและคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยภายใน และภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ส่วนปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้านได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จنگล ผิวคำ (2549, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ environment and presentation)

ชาญยุทธ วันดี (2551, หน้า 12) เนื่องจากตลาดสมัยใหม่มีการเพิ่มการบริการเข้ามา ดังนั้นการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงเพียง 4p จึงไม่เพียงพอกับการที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ คือ กระบวนการ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ คน และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 6p แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูปรภาพ และคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัวมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ด้านราคา (Price) การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหลายช่องทาง จึงทำให้การจัดจำหน่ายง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Privacy) คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจได้ ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

จิวรินทร์ดาว โปธิกุล (2551, หน้า 11) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่ คือ งานที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต้องช่วยกันค้นหาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และต้องมีความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีคือ ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าส่วนผสมทางการตลาด 4P (Marketing mix) เป็น 6P ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการ วางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 6P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในอดีตเราจะผลิตสินค้า/ บริการอะไรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่างเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ แต่ควรที่จะมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ ลูกค้า หากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุดสินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าด้วย

2. ด้านราคา (Price) ในอดีตฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า โดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน หลาย ๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่า การตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ซึ่งบริษัทต้องให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก แล้วยังปกป้อง และรอคอยสินค้าของเราด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในอดีต เน้นในเรื่องการหาช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) ในอดีต พนักงานมีบทบาทมาก แต่ต่อมาการสื่อสารพัฒนาขึ้นขยายไปทุกพื้นที่ในประเทศ ทำให้หันไปใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้า สรุป 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ได้แก่ Product ผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer's need) Price จะต้องมีการกำหนดราคาที่ลูกค้ามีความพอใจหรือชื่นชอบให้สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Cost of appreciation) Place ต้องสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ซึ่งรวมทั้งการซื้อ และการติดต่อกับลูกค้า (Convenience to buy) Promotion การจัดการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ (Communication) People บุคลากรทางการตลาด คนที่ทำหน้าที่ทางการตลาดนั่นเอง นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการด้านอื่น ๆ ด้วย ความรับผิดชอบของนักการตลาด ต้องคอยดูขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้ จนถึงกำไรของบริษัท นักการตลาดจึงต้องเก่ง การเงิน เทคโนโลยี และการจัดการ

ทงศักดิ์ จีรวัดจินวิจิตร (2554, หน้า 14 อ้างอิงจาก Kotler, n.d.) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 6P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากการศึกษาทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่าที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต้องช่วยกันค้นหาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองอย่างถูกต้อง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลีณี ฤาษุดกุล (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใน ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อ และเคยซื้อผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท เกณฑ์ในการพิจารณาในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าผืน และผ้าพันคอ โทสนีที่จำหน่ายได้ดีที่สุด คือ สีเหลือง รองลงมาคือ สีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และสองชิ้นต่อครั้ง ในจำนวนเงินเฉลี่ย 1,850 บาท และยังพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสมน รังสยาธร (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 38.86 ปี รายได้ต่อเดือน 17,756.60 บาท ระดับการศึกษาดับปริญญาตรี และจากการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภค คือ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านค้าที่เลือกและกระบวนการหลังการซื้อ และปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่จูงใจได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา 1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และการซื้อจากร้านที่เลือก 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก 4) ระดับการศึกษาและสภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ ปัญหา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

ชาญยุทธ วันดี (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ การศึกษา อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการทดสอบค่า



สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จิวรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจร้านผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่าของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา เกษตรกร และอาชีพรับจ้าง มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พงศศิริ หงส์พันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าทั้งที่และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีระดับค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Binary logistic regression กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพของผ้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และตราสินค้าของผู้ผลิต สี มาตรฐานรับรอง ลวดลายผ้า การรับประกัน การบรรจุหีบห่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อต่อปี มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็นประเภทผ้าฝืน จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นส่วนมาก

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภครุ่นที่ มาท่องเที่ยวภายในจังหวัด นครราชสีมาและ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้ 5,001-10,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสี ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของ อำเภอปักธงชัย สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพล คือ ตัวเอง ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ชื่อผ้าผืน ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า โทสนีที่เลือกซื้อคือ สีชมพู ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อ ครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท บุคลิกภาพโดยรวมเป็นคนอนุรักษ์นิยม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน เพศไม่มี ผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่าอายุ 31-40 ปี และมากกว่าอายุ มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และ

มากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม และยังศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม การเป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนทันสมัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของ ประชากร ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรลาวที่ซื้อผ้าไหมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 12 คน โดยมีวิธีการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### 1. ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรลาวที่ซื้อผ้าไหมในนครหลวง เวียงจันทน์จำนวน 797,130 คน (สำนักงานสถิติประชากรแห่งชาติลาว, 2558) โดยผู้วิจัยได้ทำการ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125)

#### 2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน  $\pm$  ร้อยละ 5 โดยได้คำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$E$  = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{797,130}{1+797,130 (0.05)^2}$$

$$n = 399.78 \approx 400 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับจำนวน 400 ชุด

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการรวบรวมจากประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 6 อำเภอ เท่ากับจำนวน 400 ชุด

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเป็นการสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ศึกษาหรือไม่
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พร้อมพิจารณาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนและภาษา ความสอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้เรียบร้อยแล้วไปดำเนินการแปลเป็นภาษาลาว
6. นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมเรียบร้อยแล้ว จึงทำการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามการวิจัย
8. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

9. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกรรมการจริยธรรมเพื่อประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม

10. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนลาวที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด

#### 4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-probability)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

#### 5. ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวซึ่งเลือกใช้วิธีการ โดยเทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียววิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60

อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
4.21-5.00	ผู้บริโภคได้รับปัจจัยภายนอก และภายในมากที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
3.41-4.20	ผู้บริโภคได้รับปัจจัยภายนอก และภายในมากเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
2.61-3.40	ผู้บริโภคได้รับปัจจัยภายนอก และภายในปานกลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.81-2.60	ผู้บริโภคปัจจัยภายนอก และภายในน้อย เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.00-1.80	ผู้บริโภคปัจจัยภายนอก และภายในน้อยที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ซึ่งเลือกใช้วิธีการโดยเทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likers scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
4.21-5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีอิทธิพลมากที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบ ในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
3.41-4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีอิทธิพลมาก เกี่ยวกับองค์ประกอบ ในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
2.61-3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีอิทธิพลปานกลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบ ในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.81-2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีอิทธิพลน้อย เกี่ยวกับองค์ประกอบ ใน การเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.00-1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีอิทธิพลน้อยที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบ ในการเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ซึ่งเลือกใช้วิธีการโดยเทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
4.21-5.00	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
3.41-4.20	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
2.61-3.40	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.81-2.60	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อย เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว
1.00-1.80	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

## 6. ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

### 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากประชากรในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านจัดจำหน่ายผ้าไหม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

### 8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการได้รับแบบสอบถามกลับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.11
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วทำการนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับ

### 9. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากร ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

2.1 สถิติ Independent sample t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมลาวที่แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมลาวที่แตกต่างกัน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยภายนอก และภายใน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมลาวผู้บริโภค

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผ้าไหมลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 12 คนหรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

### ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) โดยการนำวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
2. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อมีการตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ว่าเป็นข้อมูลตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

4. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลทั้งหมดให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาไว้

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยทำการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่จะต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นของงานวิจัย

6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อื่นไม่มีความลำเอียง มีการผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นเองของงานวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปหรือการบันทึกเสียงจากภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อื่นและการพิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้อื่นกลับมาอ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงตีความและทำการดึงข้อมูลหรือประโยคที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากร ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายที่เหมือนกันนำมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นต้องตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยที่มีอยู่ภายใต้ที่มีความหมายของกลุ่มใหญ่

4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. มีการเขียนบรรยายในสิ่งที่มีการค้นพบอย่างละเอียดและต้องมีความชัดเจน โดยจะต้องไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุม และพร้อมยกตัวอย่างในคำพูดประกอบที่มีความสำคัญ เพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. นำข้อมูลที่สรุปได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงที่ได้บรรยาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อื่นมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์” ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ไปดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std.Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	42.44
หญิง	236	57.56
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	36	8.78
21-30 ปี	196	47.80
31-40 ปี	104	25.37
41-50 ปี	46	11.22
50 ปี ขึ้นไป	28	6.83
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	201	49.02
สมรส	180	43.90
หย่าร้าง/ หม้าย	29	7.07
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	7	1.71
มัธยมศึกษา	20	4.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	36.34
ปริญญาตรี	212	51.71
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.37
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.49
พนักงานบริษัทเอกชน	150	36.59
ข้าราชการ	160	39.02
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	11.71
อื่น ๆ ไปรตระบุ	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 กีบ	7	1.71
500,001-1,000,000 กีบ	23	5.61
1,000,001-1,500,000 กีบ	99	24.15
1,5001-2,000,000 กีบ	147	27.80
มากกว่า 2,000,000 กีบ	167	40.43
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ จำนวนรายได้ที่คำนวณเป็นเงินกีบคิดจากอัตราแลกเปลี่ยนตามตลาดเงินตราในช่วงที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ 250 กีบ = 1 บาท

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญา

ตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 มีอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 มีรายได้มากกว่า 2,000,000 กีบ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก และภายใน

ปัจจัยภายนอก และภายใน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>				
1. ท่านสวมใส่ผ้าไหมตามงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	4.10	0.91	มาก	3
2. ท่านคิดว่าการสวมใส่ผ้าไหมถือเป็นการส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของลาว	4.50	0.67	มากที่สุด	2
3. วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นลาว	4.51	0.71	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.37	0.53	มากที่สุด	1



ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก และภายใน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
<b>ด้านสังคม</b>				
1. ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว	3.66	0.87	มาก	3
2. ท่านซื้อผ้าไหมลาวโดยพิจารณาจากผู้มีชื่อเสียงทางสังคมเช่น นักร้อง ศิลปิน และนางแบบ	3.28	0.98	ปานกลาง	4
3. หน้าที่การงาน และสถานะทางการเงินมีส่วนในการเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่าน	3.66	0.88	มาก	2
4. สถานะทางสังคมของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว	3.77	0.88	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.59	0.63	มาก	3
<b>ด้านจิตวิทยา</b>				
1. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหมลาว	4.22	0.76	มากที่สุด	1
2. แรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมลาวของท่านเกิดจากต้องการให้กลุ่มหรือสังคมยอมรับ	3.73	0.88	มาก	3
3. ท่านคิดว่าการใช้ผ้าไหมลาวจะแสดงถึงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของท่าน	3.88	0.89	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.94	0.63	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.45</b>		

จากตารางที่ 4-2 พบว่าปัจจัยภายใน และภายนอก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มากที่สุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ ) ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าการสวมใส่ผ้าไหมถือเป็นการส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ ) และลำดับที่ 3 ท่านสวมใส่ผ้าไหมตามงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ )

2. ด้านสังคม พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ สถานะทางสังคมของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ) ลำดับที่ 2 หน้าที่การงาน และสถานะทางการเงินมีส่วนในการเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ลำดับที่ 3 ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) และลำดับที่ 4 ท่านซื้อผ้าไหมลาวโดยพิจารณาจากผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น นักร้อง ศิลปิน และนางแบบ ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.28$ )

3. จิตวิทยา พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหมลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ) ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าการใช้ผ้าไหมลาวจะแสดงถึงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของท่านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) และลำดับที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมลาวของท่านเกิดจากการให้กลุ่มหรือสังคมยอมรับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ )

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (วิชิต อู่อัน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. เนื้อนุ่ม ไม่ยับง่าย	4.00	0.79	มาก	2
2. สีสีนมีความเหมาะสมกับผู้ใส่	3.94	0.86	มาก	4
3. แบบลายผ้ามีความหลากหลายถูกใจ	4.03	0.87	มาก	1
4. ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.97	0.84	มาก	3
5. ภาพลักษณ์ของสินค้าดี	3.92	0.89	มาก	5
6. การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสี	3.86	0.90	มาก	6
7. ความคงทนของสีที่ใช้ในการย้อม	3.82	0.88	มาก	7
8. ท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิต	3.75	0.85	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.91	0.48	มาก	1
<b>ด้านราคา</b>				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.99	0.80	มาก	2
2. รับชำระหนี้เงินสด	4.00	0.86	มาก	1
3. รับชำระจากบัตรเครดิต	3.10	0.96	ปานกลาง	5
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.59	0.95	มาก	4
5. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.74	0.95	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.68	0.53	มาก	5
<b>ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย</b>				
1. ทะเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสะดวก	3.85	0.82	มาก	3
2. การตกแต่งร้านสวยงามหรูหรา	3.66	0.81	มาก	5
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.60	0.84	มาก	6
4. มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.57	0.89	มาก	7
5. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	3.80	0.86	มาก	4
6. วางขายตามงานแสดงสินค้า	3.89	0.83	มาก	2
7. สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.99	0.75	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.76	0.46	มาก	4

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
<b>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย</b>				
1. การลดราคา	3.64	0.91	มาก	3
2. การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ	3.86	0.73	มาก	1
3. การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.70	0.83	มาก	2
4. การให้ของแถมหรือของชำร่วย	3.43	0.98	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.66	0.58	มาก	6
<b>ด้านบุคลากร</b>				
1. พนักงานบริการแก่ลูกค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	0.82	มาก	3
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ	3.84	0.82	มาก	2
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.89	0.83	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.85	0.68	มาก	3
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>				
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการต้อนรับ	3.92	0.84	มาก	2
2. พนักงานให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน	3.85	0.87	มาก	4
3. การตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ	3.93	0.81	มาก	1
4. สถานที่ตั้งที่ตั้งที่จดจำของผู้บริโภค	3.91	0.80	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.90	0.57	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.38</b>		

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ )

รองลงมาด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) อันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) อันดับที่ 4 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ ) อันดับที่ 5 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 แบบลายผ้ามีความหลากหลายถูกใจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ) ลำดับที่ 2 เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ) ลำดับที่ 3 ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) ลำดับที่ 4 สีสันทันมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.94 ลำดับที่ 5 ภาพลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) ลำดับที่ 6 การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ลำดับที่ 7 ความคงทนของสีที่ใช้ในการย้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$ ) และลำดับที่ 8 ทานให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ )

2. ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 รับชำระเฉพาะเงินสด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) ลำดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ ) และลำดับที่ 5 รับชำระจากบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.10$ )

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) ลำดับที่ 2 วางขายตามงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ ) ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) ลำดับที่ 4 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) ลำดับที่ 5 มีการตกแต่งร้านสวยงามหรูหรา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ลำดับที่ 6 มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ ) และลำดับที่ 7 มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ )

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ลำดับที่ 2 การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ ) ลำดับที่ 3 การลดราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ) และลำดับที่ 4 การให้ของแถมหรือของชำร่วย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.43$ )

5. ด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 ( $\bar{X}=3.89$ ) ลำดับที่ 2

พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และลำดับที่ 3 พนักงานบริการแก่ลูกค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ )

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่าอยู่ในระดับมาก ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ลำดับที่ 2 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งที่จดจำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ลำดับที่ 4 พนักงานให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียววิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
1. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากผู้ผลิตโดยตรง	3.56	0.92	มาก	4
2. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากร้านจัดจำหน่ายโดยตรง	3.86	0.80	มาก	3
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมเมื่อถึงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานออกพรรษา เข้าพรรษา และงานปีใหม่ลาว	3.96	0.82	มาก	2

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
4. ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมในปริมาณพอใช้ต่อความต้องการของท่านเป็นครั้ง ๆ ไป	4.01	0.83	มาก	1

จากตารางที่ 4-4 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมในปริมาณพอใช้ต่อความต้องการของท่านเป็นครั้ง ๆ ไป ( $\bar{X} = 3.01$ ) ลำดับที่ 2 ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมเมื่อถึงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานออกพรรษา เข้าพรรษา และงานปีใหม่ลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ลำดับที่ 3 ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากร้านจัดจำหน่ายโดยตรง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และลำดับที่ 4 ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากผู้ผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ )

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย Independent sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบผลของตัวแปรต้นต่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 สำหรับตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศของประชากร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว	ชาย		หญิง		t	p
	(n = 174)		(n = 236)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว	3.86	0.53	3.84	0.53	0.39	0.70

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากร ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว	ระดับอายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	36	3.85	0.42	2.37	0.05
	21-30 ปี	196	3.86	0.55		
	31-40 ปี	104	3.93	0.53		
	41-50 ปี	46	3.73	0.53		
	51 ปีขึ้นไป	28	3.64	0.45		
	รวม	410	3.85	0.53		

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากร แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ  
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ รายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของอายุเฉลี่ย				
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.85	-	-0.01	-0.08	0.13	0.21
21-30 ปี	3.86	-	-	-0.07	0.13	0.22*
31-40 ปี	3.93	-	-	-	0.20	0.29*
41-50 ปี	3.73	-	-	-	-	0.09
51 ปีขึ้นไป	3.64	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่าง 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง 51 ปี มีความแตกต่างในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง 51 ปี มีความแตกต่างในทิศทางเดียวกัน

**สมมุติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	โสด	201	3.86	0.53	1.12	0.33
	สมรส	180	3.86	0.52		
	หย่าร้าง/ หม้าย	29	3.71	0.52		
	รวม	410	3.85	0.53		

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสถานภาพมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าไหมลาว	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	ประถมศึกษา	7	4.00	0.25	1.66	0.16
	มัธยมศึกษา	20	3.68	0.44		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	3.85	0.55		
	ปริญญาตรี	212	3.84	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	4.07	0.51		
	รวม	410	3.85	0.53		

\*Sig ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม  
ลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม  
ลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าไหมลาว	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	43	3.84	0.50	0.91	0.46
	พนักงานบริษัทเอกชน	150	3.62	0.53		
	ข้าราชการ	160	3.89	0.53		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	3.84	0.54		
	อื่น ๆ	9	3.58	0.60		
	รวม	410	3.85	0.53		

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า  
ไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผ้าไหมลาว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 กีบ	7	3.82	0.28	0.50	0.74
	500,001-1,000,000 กีบ	23	3.73	0.59		
	1,000,001-1,500,000 กีบ	99	3.82	0.53		
	1,5001-2,000,000 กีบ	114	3.87	0.56		
	มากกว่า 2,000,000 กีบ	167	3.87	0.51		
	รวม	410	3.85	0.53		

หมายเหตุ จำนวนรายได้ที่คำนวณเป็นเงินกีบคิดจากอัตราแลกเปลี่ยนตามตลาดเงินตราในช่วงที่ผู้วิจัย  
ได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ 250 กีบ = 1 บาท

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของ  
ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผล  
ต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ละตัวต่อตัวแปรตาม  
(Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยภายนอก และภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

$H_1$ : ปัจจัยภายนอก และภายในมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อให้ไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind, Marchal and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง
2. ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง  $\infty$  ถ้าค่า VIF มีค่ามาก หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากถ้าค่า VIF มากกว่า 10 หมายความว่า มีหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์มากพอ (Myers, 1990; Bowerman & O'Connell, 1990 cited in Field, 2000)
3. ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันมีความสัมพันธ์น้อย ค่ามีน้อยกว่า 0.1 เกิดปัญหา Multicollinearity (Menard, 1995 cited in Field, 2000)

4. อัจฉริยา ปราบบวรพิมาย (2547) ได้เสนอว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 4-12 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยภายนอกและภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ปัจจัยภายในและ ภายนอก	ค่าสัมประสิทธิ์						
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	$b_0$	Std. Error	$\beta_0$			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.094	0.226		9.281	0.000*		
วัฒนธรรม ( $X_1$ )	0.095	0.049	0.095	1.938	0.053	0.862	1.160
สังคม ( $X_2$ )	0.209	0.042	0.249	4.944	0.000*	0.811	1.233
จิตวิทยา ( $X_3$ )	0.149	0.043	0.178	3.448	0.001*	0.769	1.301
R	$R^2$	Ad $R^2$	SE(est.)	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.405	0.164	0.158	0.485	26.548	0.000(*)	1.861	

\*P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-12 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis (Enter) พบว่า ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson ถ้าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ ถ้ายังเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.405 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.37-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.164 ส่วนค่า Ad เท่ากับ 0.158 และมีค่า SE(est.) 0.485 หน่วย

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของปัจจัยภายนอกและภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตามกล่าวคือ ค่า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านวัฒนธรรม ( $X_1$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าวัฒนธรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.938

ด้านสังคม ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าด้านสังคม ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.944

ด้านจิตวิทยา ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าด้านจิตวิทยา ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.448

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระด้านสังคม ( $X_2$ ) จิตวิทยา ( $X_3$ )



ตารางที่ 4-13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ปัจจัยภายในและ ภายนอก	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity		
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	statistics	
	$b_0$	Std. Error	$\beta_0$			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.376	0.173		13.710	0.000*		
สังคม ( $X_2$ )	0.221	0.042	0.263	5.262	0.000*	0.828	1.207
จิตวิทยา ( $X_3$ )	0.172	0.042	0.205	4.106	0.000*	0.828	1.207
R	$R^2$	Ad $R^2$	SE(est.)	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.395	0.156	0.152	0.487	37.690	0.000(*)	1.853	

\*P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-13 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย สังคม และจิตวิทยา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson ถ้าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ ถ้ายังเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยภายใน และภายนอกซึ่งประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม คือ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.395 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.37-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.156 ส่วนค่า Ad เท่ากับ 0.152 และมีค่า SE(est.) 0.487หน่วย

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยภายใน และภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ในความหมายต่อไป นี้คือ

ด้านสังคม ( $X_2$ ) มีผลต่อผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวได้ว่า ด้านสังคม ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ลดลง 0.221 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 5.262

ด้านจิตวิทยา ( $X_3$ ) มีผลต่อผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวได้ว่า ด้านสังคม ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ลดลง 0.172 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.106

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค เมื่อนำตัวแปรปัจจัยภายในและภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม ( $X_2$ ) และด้านจิตวิทยา ( $X_3$ ) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 2.376 - 0.221 (X_2) + 0.172(X_3)$$

โดยที่  $\hat{Y}$  = ค่าพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

$X_2$  = ปัจจัยภายใน และภายนอก ด้านสังคม

$X_3$  = ปัจจัยภายใน และภายนอก ด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4-14 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity statistics		
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	$b_0$	Std. Error	$\beta_0$				
ค่าคงที่	1.264	0.245		5.160	0.000*		
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.187	0.055	0.169	3.413	0.001*	0.770	1.298
ราคา (X <sub>2</sub> )	0.091	0.054	0.091	1.691	0.092	0.651	1.537
สถานที่การจัด จำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.075	0.059	0.066	1.278	0.202	0.702	1.424
การส่งเสริมการ จัดจำหน่าย (X <sub>4</sub> )	0.178	0.049	0.194	3.613	0.000*	0.656	1.525
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.061	0.042	0.078	1.465	0.144	0.658	1.520
ด้านกายภาพและ การนำเสนอ (X <sub>6</sub> )	0.089	0.048	0.096	1.855	0.064	0.698	1.432
R	R <sup>2</sup>	Ad R <sup>2</sup>	SE(est.)	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.490	0.240	0.228	0.465	21.173	0.000(*)	1.729	

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-14 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis (Enter) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson ถ้าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5

แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ ถ้ายิ่งเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.240 ส่วนค่า Ad เท่ากับ 0.228 และมีค่า SE (est.) 0.465 หน่วย

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม กล่าวคือ ค่า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.413

ด้านราคา ( $X_2$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.691

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าสถานที่การจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.278

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.613

ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าด้านบุคลากร ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.061 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.465

ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าด้านกายภาพ และกายภาพ และการนำเสนอ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.855

ตารางที่ 4-15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	$b_0$	Std. Error	$\beta_0$			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.812	0.211		5.160	0.000*		
ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.256	0.053	0.231	43893	0.000*	0.862	1.160
การส่งเสริมการ จัดจำหน่าย ( $X_4$ )	0.283	0.044	0.309	6.479	0.000*	0.862	1.160
R	$R^2$	Ad $R^2$	SE(est.)	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.449	0.202	0.198	0.474	51.436	0.000(*)	1.769	

\*P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สังกม และจิตวิทยา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson ถ้าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5

แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ ถ้ายิ่งเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.202 ส่วนค่า Ad เท่ากับ 0.198 และมีค่า SE(est.) 0.474 หน่วย

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม กล่าวคือ ค่า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคได้ว่าผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.839

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวได้ว่าด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ลดลง 0.283 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 6.479

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 1.812 - 0.256 (X_1) + 0.283 (X_4)$$

โดยที่  $\hat{Y}$  = ค่าพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว  
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อ

จากการทดสอบสมมติฐานรายข้อ โดยใช้วิธีทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4-16 สรุปผลทดสอบสมมติฐานรายข้อ

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	
1.1	$H_0$ เพศ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
	$H_1$ เพศ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน	
1.2	$H_0$ อายุ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ $H_0$
	$H_1$ อายุ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน	
1.3	$H_0$ สถานภาพ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
	$H_1$ สถานภาพ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้ประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน	

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบ
1.4	<p><math>H_0</math> ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่าง</p>	<p>ยอมรับ</p> <p><math>H_0</math></p>
1.5	<p><math>H_0</math> อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่าง</p>	<p>ยอมรับ</p> <p><math>H_0</math></p>
1.6	<p><math>H_0</math> รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่าง</p>	<p>ยอมรับ</p> <p><math>H_0</math></p>
2	ปัจจัยภายนอกและภายใน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	
2.1	<p><math>H_0</math> ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์</p> <p><math>H_1</math> ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์</p>	<p>ยอมรับ</p> <p><math>H_0</math></p>
2.2	<p><math>H_0</math> ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์</p> <p><math>H_1</math> ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์</p>	<p>ปฏิเสธ</p> <p><math>H_0</math></p>



ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบ
2.3	$H_0$ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ปฏิเสธ $H_0$
3	ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	
3.1	$H_0$ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ปฏิเสธ $H_0$
3.2	$H_0$ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ยอมรับ $H_0$
3.3	$H_0$ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ยอมรับ $H_0$
3.4	$H_0$ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ปฏิเสธ $H_0$
3.5	$H_0$ ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบ
3.6	$H_0$ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ $H_1$ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	ยอมรับ $H_0$

### สรุปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยสามารถสรุป ดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4-17 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ
P1	หญิง	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน
P2	หญิง	สมรส	ข้าราชการ
P3	หญิง	โสด	ธุรกิจส่วนตัว
P4	หญิง	โสด	อำนวยการวิทยาลัยเอกชน
P5	หญิง	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน
P6	หญิง	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว
P7	หญิง	สมรส	ข้าราชการ
P8	หญิง	สมรส	พนักงานบริษัทเอกชน
P9	ชาย	สมรส	ข้าราชการ
P10	ชาย	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว
P11	ชาย	สมรส	ข้าราชการ
P12	หญิง	โสด	ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว  
คำถามที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวท่านมีขั้นตอนใดบ้าง

ตารางที่ 4-18 สรุปคำตอบคำถามที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวท่านมีขั้นตอนใดบ้าง

คนที่	คำตอบ
P1	ในการซื้อผ้าไหมของพี่โดยรวมแล้วจะมี 3 ขั้นตอน 1 คือ 2 ลวดลาย 3 ราคา
P2	ส่วนตัวข้าพเจ้าโดยทั่วไปก็จะดูเนื้อผ้า ราคา ลวดลาย และสีสันทของผ้า
P3	การตัดสินใจของพี่นี้เป็นต้น 1 ราคา 2 เนื้อผ้า
P4	ส่วนพี่หลัก ๆ เลยกี่จะเป็น เนื้อผ้า การออกแบบ ราคา ความเหมาะสมกับตัวเรามากกว่า คะ
P5	พี่เป็นคนง่าย ๆ ค่ะไม่มีขั้นตอนในการเลือกมากเท่าไหร่นะ แค่ว่าเหมาะสมกับเราไหม ราคาที่เราสามารถซื้อได้ และก็ความระเอียดของผลิตภัณฑ์ว่าเขาทำมีความระเอียดหรือ เปล่านั้น
P6	เวลาที่พี่จะซื้อผ้าไหมพี่จะดูว่าลวดลายนี้มาจากทางภาคใดของบ้านเราเพราะว่าแต่ละ ท้องถิ่นก็มีลวดลายที่ไม่เหมือนกันพี่จะเน้นว่าพี่จะซื้อเพื่อใช้ไปงานไหนคะ
P7	โดยรวมแล้วมี 2 ขั้นตอนคะ 1 พี่จะดูว่าผ้านั้นทำด้วยหม่อนจริงหรือเปล่านั้นหรือทำมาจาก เส้นไหมสังเคราะห์ 2 ก็จะดูเรื่องของคุณภาพว่าดีหรือเปล่านั้นคะ
P8	ส่วนพี่แล้วก็จะดูเรื่องราคาคะ แล้วก็เลือกแบบที่เหมาะสมกับตนเองด้วย
P9	การตัดสินใจของพี่นี้เป็นต้นว่าพี่จะคิดว่าจะซื้อไปทำอะไร และราคาโอเคหรือเปล่านั้น ครับ
P10	เวลาที่พี่จะซื้อผ้าไหมพี่จะดูราคา และซื้อไปใช้เรื่องอะไร และสิว่าเหมาะกับพี่หรือเรา เปล่านั้นครับ
P11	ส่วนพี่ในการซื้อผ้าไหมก็มีประมาณ 2-3 ขั้นตอน ครับ 1 ลวดลาย 2 เนื้อผ้า ราคา ท้องถิ่นที่ทำมาจากที่ไหนเพราะลวดลายจะบอกถึงเฉพาะท้องถิ่นนั้น
P12	น้องจะดูว่าสวยหรือเปล่านั้นเหมาะสมกับเราไหมดูจากเนื้อผ้าว่ามีคุณภาพดีหรือไม่ถูกใจ เราด้วยก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะซื้อด้วย

จากคำถามที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 12 คน มีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผ้าไหม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ลวดลายของผ้าว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือเปล่า สีสันทัน ว่าเหมาะสมที่จะใช้ในงานไหนบ้างหรือใช้ชีวิตประจำวัน เนื้อผ้ารวมถึงการออกแบบลวดลาย และ ขั้นตอนในการทอว่าเส้นไหมที่ใช้ในการผลิตเป็นไหมหม่อนแท้หรือเส้นไหมสังเคราะห์

ตารางที่ 4-19 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.1 ท่านคิดว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

คนที่	คำตอบ
P1	เลือกลวดลายนี้ก็ไม่จำเป็นว่าท้องถิ่นไหนคะเพราะเนื่องจากพี่ชอบที่คนกำลังนิยมเราจะเป็นคนที่ไม่ตกยุคตกสมัยคะ
P2	ส่วนมากแล้วจะชอบแบบลวดลายแบบเก่า ๆ แล้วก็ชอบลวดลายของทางภาคเหนือมากกว่าเพราะดูแล้วไม่เบื่อและหายากแต่ราคาจะแพงกว่าส่วนลวดลายที่คนกำลังนิยมไม่มีส่วนคะเพราะบางครั้งลวดลายที่กำลังนิยมอาจเป็นแบบใหม่ ๆ มากกว่าแต่ถ้าเป็นลวดลายแบบเก่าแต่มาทำใหม่ก็จะค่อนข้างมีส่วนคะ
P3	ส่วนที่ลวดลายเฉพาะท้องถิ่นไม่ส่วนคะแต่ค่าานิยมนี้มีส่วนคะ คือ ช่วงนี้คนใช้แบบใดก็จะตามนั้นเพราะเวลาใช้ไปงานเห็นคนนิยมใช้เราจะรู้สึกดีคะชอบคะ
P4	ความจริงแล้วพี่ชอบผ้าไหมแบบเรียบ ๆ แต่ว่าลวดลายนี้ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับพี่คะส่วนพี่มักจะเลือกลวดลายตามแต่ละเขตคะส่วนลวดลายที่คนกำลังนิยมไม่มีส่วนคะพี่ไม่ค่อยจะตามค่าานิยมคะมักจะเลือกตามใจที่ตนเองชอบคะ
P5	พี่เป็นคนง่าย ๆ ส่วนมาก็ไม่ค่อยได้สนใจมากเท่าไรในการซื้อว่าจะต้องเป็นผ้ามาจากท้องถิ่นไหนขอแต่ดูแล้วชอบถูกใจก็ซื้อเลยคะ และส่วนนิยมตามคนอื่นก็มีบ้างคะ
P6	เวลาที่พี่จะซื้อผ้าไหมพี่จะดูว่าลวดลายนี้มาจากทางภาคใดของบ้านเราเพราะว่าแต่ละท้องถิ่นก็มีลวดลายที่ไม่เหมือนกันพี่จะเน้นว่าพี่จะซื้อเพื่อใช้ไปงานไหนคะส่วนค่าานิยมพี่ก็ค่อนข้างจะตามกระแสคนนิยมนะ
P7	ตามความรู้สึกส่วนตัวของพี่แล้วก็ไม่มีส่วนคะเพราะพี่ซื้อตามที่ตนเองชอบมากกว่าคะลวดลายถิ่นไหนก็ได้คะ และพี่มักจะตัดสินใจเองคะไม่ค่อยจะนิยมตามคนอื่นซักเท่าไรคะ
P8	ก็จะเลือกดูว่าถ้าไปงานนี้ควนใช้ผ้าไหมท้องถิ่นไหนแต่ส่วนใหญ่ก็จะเลือกทางภาคเหนือคะและพี่มักจะซื้อลวดลายที่คนกำลังนิยมด้วยคะเพราะจะดูแล้วไม่ตกยุคตกสมัยคะ

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P9	ไม่มีส่วนครับเพราะแบบไหนก็ได้แล้วสวยดีผมก็ซื้อหมดครับ
P10	จะว่าไปถ้าตามที่คนนิยมก็ไม่ค่อยมีส่วนครับเพราะที่ที่ใช้ไม่มากเท่าไรครับที่ที่ใช้เฉพาะเวลาออกงานประเพณี และซื้อเป็นของฝาก และของตกแต่งบ้านบ้างบางครั้งครับ
P11	มีส่วนครับเพราะขึ้นกับยุคสมัยครับ ลายแต่ละลายจะบ่งบอกถึงยุคสมัยนั้น เช่น ว่ามาจากทางเหนือ พี่ก็จะตามกระแสสังคมกำลังเป็นที่นิยมครับ
P12	มีส่วนคะเพราะจะชอบลวดลายแบบเก่า ๆ ที่เขาเอากลับมาทำใหม่ และชอบลวดลายที่คนกำลังนิยมคะเพราะเห็นคนอื่นใช้แล้วสวยก็อยากจะใช้ตามคะ และชอบลวดลายทางภาคเหนือมากกว่าคะ เพราะน้องมีถิ่นกำเนิดจากทางภาคเหนือด้วยมั้งคะ.....

จากคำถาม 1.1 สรุป P2, P4, P8, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวส่วนใหญ่จะเลือกลวดลายทางภาคเหนือ และลวดลายแบบสมัยโบราณ ส่วน P1, P3, P5, P6, P7, P9 และ P10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายเฉพาะท้องถิ่นไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นเรื่องลวดลายจะเน้นเรื่องของความเหมาะสมกับตนเองมากกว่า ในส่วนของค่านิยม P1, P3, P5, P7, P8, P9, P10 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว และ P2, P4 และ P6 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมไม่ส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวส่วนใหญ่จะซื้อตามความต้องการของตนเอง และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อก็จะดูก่อนว่าซื้อใส่ไปงานไหนและซื้อไปทำอะไรมากกว่า

ตารางที่ 4-20 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.2 สีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหม เช่น สีธรรมชาติ และ สีเคมีกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

คนที่	คำตอบ
P1	ส่วนสีนี้จะเป็นสีที่ย้อมด้วยสมุนไพรธรรมชาติเนื่องจากดูแล้วสวยดีและเป็นแบบคลาสสิก ส่วนราคาจะเลือกราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
P2	ส่วนตัวแล้วชอบสีธรรมชาติค่ะ เพราะเวลาเราซักสีจะไม่ตกและใช้ไปนาน ๆ สีก็ยังสวยเหมือนเดิมสีทนต่อการใช้งานได้ดีแบบว่ายังใช้ยังสวย.....
P3	ไม่มีส่วนค่ะ เพราะคนลาวใช้ไม่ค่อยจะซ้สีค่ะขอแต่เป็นสีสวย ๆ เข้ากันกับเราได้หมดเลย
P4	ส่วนที่แน่นอนคือพี่มักจะเลือกธรรมชาติมากกว่าอยู่แล้วค่ะชอบสีเก่า ๆ แยก ๆ โบราณประมาณนี้ค่ะ เพราะว่าถ้าเป็นไหมนี้ต้องเป็นไหมแท้ ๆ ย้อมด้วยสีธรรมชาติก็จะเป็นความชอบโดยส่วนตัว
P5	พี่ชอบใช้ที่เป็นสีธรรมชาติมากกว่าค่ะ เพราะดูแล้วไม่เบื่อค่ะยิ่งดูสะดูตามากกว่านะค่ะ ถ้าเป็นพวกสีเคมีก็จะโดดเด่นมากแต่เวลาใช้แล้วจะทำให้เบื่อเร็วค่ะ
P6	พี่คิดว่าสีธรรมชาติก็จะดีกว่าสีเคมีอยู่แล้วแต่ก็ค่อนข้างหาได้ยากนิดหนึ่งส่วนสีเคมีก็จะมีสีสันทัดโดดเด่นดี แต่พี่ก็จะพยายามหาที่เป็นสีธรรมชาติให้ได้มากที่สุดค่ะตอนที่เลือกซื้อ
P7	ไม่มีผลค่ะ พี่จะดูว่าสีไหนเหมาะสมกับพี่ และดูแล้วสวยก็จะเลือกเลยค่ะพี่ไม่ค่อยจะถามหรือเจาะจงไปที่สีแบบไหนค่ะ
P8	ไม่มีส่วนครับเพราะผมเองซื้อมาเป็นของตกแต่งบ้าน และซื้อเป็นของฝากมากกว่าครับ
P9	ไม่มีครับยังงี้ก็ได้ขอแต่สีสวยเหมาะสมกับเราและคนที่เราซื้อให้เท่านั้นเองครับ
P10	อืม....ส่วนมากแล้วพี่ชอบใช้ที่เป็นสีธรรมชาติมากกว่าค่ะ เพราะดูแล้วไม่เบื่อค่ะยิ่งดูสะดูตามากกว่านะค่ะ ถ้าเป็นพวกสีเคมีก็จะโดดเด่นมากแต่เวลาใช้แล้วจะทำให้เบื่อเร็วค่ะ พี่เลยเลือกซื้อที่เป็นสีธรรมชาติเพราะว่าตามวัยของพี่ด้วยแบบว่าโบราณ ๆ
P11	ชอบเป็นสีธรรมชาติมากกว่าค่ะ เพราะยังใช้สีก็ยังสวยแต่สีเคมีก็ดีค่ะ มีสีสันทัดดี
P12	เรื่องสีแล้วพี่จะดูว่าสีที่เขาใช้ในการย้อมเส้นไหมว่าเป็นสีธรรมชาติหรือเปล่าหรือสีเคมี แต่ถ้าเป็นสีธรรมชาติพี่ก็จะมั่นใจในการใช้มากกว่าเพราะเวลาใช้ก็จะไม่ระคายเคืองผิวครับ แต่ข้อเสียก็คือตกสีง่าย ส่วนสีเคมี สีสังเคราะห์ พี่ก็จะมั่นใจในการใช้ เช่น ไม่สีตกง่าย แต่สรุปแล้วพี่ก็เลือกทั้งสองอย่างครับ

จากคำถาม 1.2 สรุป P1, P2, P4, P5, P6, P10, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าสิ่งที่ใช้ในการซ่อมเส้นไหมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเป็นสิริธรรมชาติที่ใช้ในการซ่อมเส้นไหมเพราะจำให้ดูแล้วสวยเป็นธรรมชาติ สีไม่ตก และรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัยจากสารเคมีแน่นอนในเวลาใช้ ส่วน P3, P5, P7, P8 และ P9 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าสิ่งที่ใช้ในการซ่อมเส้นไหมไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือก และเวลาซื้อส่วนมากมักจะซื้อสีที่เมาะสมกับตัวเองมากกว่า

ตารางที่ 4-21 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.3 การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่อย่างไร

คนที่	คำตอบ
P1	มีส่วนเพราะว่าเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้เราได้รู้ว่ามีตลาดขายใหม่ ๆ ออกมาทำให้เราไม่ตกยุคตกสมัย
P2	ไม่มีส่วนค่ะเพราะส่วนตัวข้าพเจ้าโดยทั่วไปก็จะดูเนื้อผ้า ราคา ตลาด และสีสันของผ้า
P3	ส่วนมากไม่ค่อยจำเป็นค่ะ เน้นเรื่องปากต่อปากมากกว่าค่ะชอบที่สัมผัสจริงมากกว่าค่ะ
P4	ส่วนตัวพี่แล้วไม่มีส่วนค่ะถ้าไม่ชอบต่อให้โฆษณายังไงก็ไม่มีผลค่ะ.....
P5	ไม่มีค่ะ เพราะบางครั้งของที่เขาโฆษณาแล้วมีของแถมมาด้วย คือ บางครั้งเราก็ไม่ชอบของแถมนะค่ะ
P6	ไม่มีค่ะ เพราะว่าส่วนมากแล้วเวลาเราจะซื้อไม่ค่อยจะดูอย่างที่เขาโฆษณาซะส่วนใหญ่ค่ะ พี่จะไปเลือกซื้อเองค่ะเพราะส่วนมากแล้วของดีจริง ๆ เขาไม่ค่อยจะโฆษณาเท่าไรหรอก....โดยรวมแล้วพี่ชอบของดีค่ะ
P7	โดยรวมแล้วมีส่วนค่ะ เพราะเวลาซื้อของพี่มักจะคิดว่าไม่สวยมากก็ได้ขอแต่ได้เยอะอะไรประมาณนี้ค่ะ ยังมีของแถมด้วยพี่ก็จะรู้สึกดีค่ะ เพราะคิดว่าผู้ชายมีน้ำใจหรือว่าใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษด้วยค่ะ
P8	มีส่วนค่ะ เพราะถ้าเขาโฆษณาแล้วส่วนมากจะลดราคาและมีของแถมด้วยโดยส่วนตัวพี่ชอบของดีราคาถูก และมีของแถมมาด้วยค่ะ
P9	ไม่ค่อยจำเป็นครับเน้นเรื่องปากต่อปากมากกว่าครับ
P10	ไม่มีครับพี่ไม่ค่อยสนใจเรื่องนี้เท่าไรครับพี่จะซื้อเฉพาะเวลาที่มีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้นเองครับ ไม่ได้ซื้อมาเก็บสะสมครับ

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P11	มีส่วนครับมีส่วนมากเพราะยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคของ Social สามารถทำให้การซื้อสินค้าได้ง่ายแต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนนี้ถ้าจะซื้อผ้าไหมต้องไปซื้อที่ตลาดอย่างเดียว แต่ยุคปัจจุบันนี้ไม่จำเป็นแล้วเพราะมีหลาย ๆ เว็บไซต์หรือหลายช่องทางที่เขาโฆษณาสินค้าทำให้เราเข้าถึงได้ง่ายดี
P12	มีส่วนค่ะเพราะตอนนี้ขายทางออนไลน์ก็เยอะขึ้นมีการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นและสามารถซื้อได้ง่ายด้วย

จากคำถาม 1.3 สรุป P1, P3, P7, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การโฆษณามีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เพราะยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคของ Social media ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ และมักจะมีของแถมด้วย ส่วน P2, P4, P5, P6, P8, P9 และ P10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การโฆษณาไม่ส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวเพราะส่วนใหญ่มักจะไปเลือกซื้อตามร้านขายผ้าไหมทั่วไปเพราะได้สัมผัสสินค้าจริง บางครั้งเลือกซื้อเพราะเพื่อบอกปากต่อปาก และบางครั้งถ้าซื้อผ่าน

ตารางที่ 4-22 สรุปคำตอบคำถามที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

คนที่	คำตอบ
P1	มีผลเนื่องจากจะไปงานบุญก็ต้องได้สวมใส่สินไหมเสื้อไหมเบี่ยงผ้าและเข้าในแวดวงคนทำงานหรือไปงานแต่งงานบุญก็จำเป็นต้องได้ใส่ เนื่องจากคนอื่นใส่หมดเราไม่ใส่ก็ไม่ได้ สังคมเขาใส่กันแต่ในส่วนของเพื่อนฝูงแนะนำหรือคนในครอบครัวแนะนำก็ไม่ค่อยมีส่วนค่ะ
P2	ส่วนนี้ถือได้ว่ามีส่วนค่ะ เพราะเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ต้องได้ใช้ตาม แต่ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมแนะนำนี้ไม่ค่อยจะมีส่วนค่ะเพราะว่าเราก็จะเป็นตัวของตัวเองอยู่แล้วค่ะเราชอบแบบไหนก็เลือกเลยค่ะ



ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P3	มีส่วนค่ะ เช่น ไปงานประเพณีสังคมติดต่อราชการ ไปทำงานก็ต้องได้ใช้ผ้าไหมเป็นส่วนใหญ่ค่ะ ก็มีส่วนค่ะ ส่วนมากจะเป็นเพื่อนค่ะ เห็นเพื่อใช้ก็อยากจะใช้ด้วยค่ะ แต่ส่วนนักร้อง นักแสดงไม่มีส่วนค่ะ
P4	มีค่ะ เนื่องจากบ้านเราต้องใส่ผ้าถุงละส่วนมากก็จะเป็นผ้าไหมเพราะไปงานต่าง ๆ และไปทำงานส่วนมากก็จะใส่เป็นผ้าไหมอยู่แล้วค่ะ
P5	มีค่ะ เพราะวัฒนธรรมการใช้ผ้าไหมลาวถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กค่ะ และอีกอย่างเวลาใส่ก็สวยด้วยค่ะ ยิ่งเวลาใส่ออกงานต่าง ๆ ก็ยิ่งสวยค่ะ พี่จะใส่ทุกวันค่ะ
P6	มีส่วนค่ะ มีส่วนทุกอย่างเลยค่ะ ส่วนตัวพี่ชอบซื้อตามพี่น้อง ๆ เพื่อน ๆ แนะนำเพราะคนใกล้ตัวพี่ก็ค่อนข้างจะมีวัยเดียวกัน และชอบเหมือนกันค่ะ
P7	มีส่วนค่ะ เพราะว่าโดยรวมวัฒนธรรมลาวเราต้องใช้ผ้าไหมเป็นหลักอยู่แล้วค่ะ เพราะเวลาไปงานต่าง ๆ ต้องได้ใช้ผ้าไหมซะส่วนใหญ่ค่ะ และพี่เองก็จะชอบซื้อตามคนในครอบครัวใช้แล้วอยากใช้ถือว่าเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้พี่มักจะเลือกซื้อแบบคนในที่ทำงาน และในครอบครัว
P8	วัฒนธรรมก็มีส่วนแต่โดยรวมแล้วส่วนตัวพี่ก็ชอบใช้ผ้าไหมอยู่แล้วค่ะ ชุดใส่ไปทำงานที่เป็นผ้าไหมหมดเลย และชุดไปงานแต่งงาน และงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นผ้าไหมหมดเลยค่ะ พี่ชอบโดยส่วนตัวมากกว่าด้วยค่ะ
P9	มีส่วนครับ เช่น ไปงานประเพณีสังคมติดต่อราชการ ไปทำงานก็ต้องได้ใช้ผ้าไหมนะครับ
P10	มีส่วนครับ เพราะพี่จะใช้เวลาออกงานเป็นส่วนใหญ่อ้าเราไม่ใส่ สังคมรอบข้างเราจะมองเราแปลก ๆ นะครับ และพี่ไม่ค่อยจะซื้อตามคนอื่นครับ พี่มักจะตัดสินใจเองมากกว่าครับ
P11	มีครับ มีมากครับ เพราะว่าประเทศลาวยังมีวัฒนธรรมในการใช้ผ้าไหมค่อนข้างสูงครับ และสังคมแต่ละระดับก็นิยมใช้กันเป็นจำนวนมากในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยามีส่วนมาก พี่มักจะซื้อตามที่เพื่อน ๆ และคนในครอบครัวแนะนำแล้วก็ตามไปซื้อครับ เพราะราคาก็สามารถต่อรองได้ และมีการเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยเวลาสินค้ามีปัญหา
P12	มีส่วนค่ะ เพราะชอบใส่เสื้อผ้าแบบลาว ๆ อยู่แล้วค่ะ และเห็นคนในสังคมใช้ คนอื่นใช้สวยดี ก็อยากจะใช้ให้เป็นแบบเดียวกันเวลาดูแล้วสวยดีค่ะ และชอบซื้อตามคนแนะนำด้วยและเวลาเพื่อน ๆ หรือพี่สาวเขาใช้แล้วก็จะแนะนำต่อซื้อร้านนี้สวยดี ราคาก็ถูกด้วย คนขายก็เป็นกันเองด้วย

จากคำถาม 1.4 สรุป P1-P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เนื่องจากวัฒนธรรมลาวปลูกฝังมายาวนานเวลาไปงานประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ต้องได้สวมใส่ผ้าไหมรวมถึงใช้ชีวิตประจำวันด้วย ส่วนในด้านของปัจจัยทางจิตวิทยา ก็มี ส่วน เพราะส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตาเพื่อนแนะนำ และครอบครัวแนะนำมากกว่าในส่วนของนักร้องศิลป์หรือคนที่มีชื่อเสียงทางสังคมสวมใส่ไม่ค่อยจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตาม

ตารางที่ 4-23 สรุปคำตอบคำถามที่ 2. ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่านหรือไม่ อย่างไร 2.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

คนที่	คำตอบ
P1	ก็มีส่วนเนื่องจากข้าพเจ้าเองชอบไปเดินซื้อที่ตลาดธรรมดามากกว่าไปเดินซื้อในห้าง เนื่องจาก ราคามีความแตกต่างกันมากและตลาดธรรมดามีหลายแบบให้เลือกและราคาก็สามารถต่อรองได้ด้วยถ้าไปตามห้างหรือร้านที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว ๆ เวลาเขาคิดป้ายราคาแล้ว เราก็ไม่สามารถต่อรองราคาได้
P2	ก็ถือว่ามีส่วนค่ะ แต่ส่วนตัวข้าพเจ้าแล้วชอบซื้อตามตลาดธรรมดาดีกว่าค่ะ เนื่องจากมีหลายร้านให้เลือก และราคาก็สามารถต่อรองได้ คุณภาพก็ไม่แตกต่างจากห้างเท่าไรค่ะ ส่วนในห้างและร้านตั้งอยู่เดี่ยวราคาจะแพงกว่าแต่ก็มีความสะดวกดี เช่น แอร์เย็นดี.....บริการก็ถือว่าดี....
P3	ไม่มีส่วนค่ะ ส่วนตัวพี่แล้วที่ไหนก็ได้หมดขอแต่ราคาถูกหมายถึงถูกและดีคุณภาพเหมาะสมกับราคาค่ะ
P4	มีส่วนค่ะเพราะส่วนมากแล้วพี่มักจะซื้ออยู่ตลาดทั่วไปมากกว่าค่ะเพราะว่าตลาดมีโอกาสที่มีตัวเลือกมากกว่าค่ะ ถ้าเราไปร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยวแล้วถ้าเราเกิดไม่ชอบขึ้นมาจะไปร้านใหม่ก็จะอยากค่ะเพราะพี่ค่อนข้างเป็นคน que เลือกอะไรแล้วเลือกเยอะค่ะ.....เลือกและดูไปเรื่อย ๆ ค่ะและสามารถต่อรองราคาได้ด้วย..
P5	ไม่มีค่ะส่วนมากแล้วพี่ไปดูตรงไหนถูกใจก็ซื้อเลยค่ะ ตรงไหนก็ได้ค่ะ แต่โดยรวมแล้วพี่ก็มีร้านประจำที่ซื้อบ่อย ๆ ค่ะ
P6	ถ้าพูดถึงห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่หรูหราจะมีราคาสูงแต่คุณภาพก็ไม่ได้แตกต่างจากตลาดทั่วไปมากเท่าไหร่นะค่ะ พี่เลยเลือกไปเดินซื้อตามท้องตลาดทั่วไปที่ร้านธรรมดาดีกว่าค่ะ มีให้เลือกเยอะและสามารถต่อรองราคาได้ด้วย

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P7	โดยรวมแล้วพี่มักจะเลือกซื้อตามตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ว่าบางครั้งก็จะซื้อตามงานเทศกาลที่ม่าวางขายตามห้างสรรพสินค้าบ้างค่ะ เพราะว่าราคาก็ไม่แพงมากด้วยค่ะ
P8	ไม่มีส่วนค่ะ พี่มักจะเลือกซื้อที่ดูแล้วสวยซื้อที่ไหนก็ได้ตามตลาดก็ได้ ห้างสรรพสินค้าก็ได้ ขอแต่ดูแล้วสวยค่ะ
P9	ไม่มีส่วนครับ ส่วนตัวพี่แล้วที่ไหนก็ได้หมดขอแต่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพครับ
P10	ถ้าพูดถึงห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่หรูหราจะมีราคาสูงแต่พี่จะดูว่าเวลาซื้อเราใช้ไปงานแบบไหน และซื้อไปให้ใครคนที่เราซื้อไปฝากเป็นระดับไหนพี่ก็เลือกซื้อเลย ครับ
P11	ส่วนมากที่มีร้านประจำครับ พี่จะมักจะซื้อร้านนี้เป็นประจำพี่ก็จะไปร้านนั้นบ่อย ส่วนสถานที่ไม่จำเป็นครับ และพี่มักจะซื้อตามที่เพื่อน ๆ และคนในครอบครัวแนะนำ แล้วก็ตามไปซื้อครับ เพราะราคาก็สามารถต่อรองได้ และมีการเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยเวลาสินค้ามีปัญหา
P12	ไม่มีส่วนค่ะที่ไหนก็ได้หมดค่ะ

จากคำถาม 2.1 สรุป P1, P2, P4, P6, P7, และ P11 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตามตลาดทั่วไป เพราะได้ราคาที่ถูกลงกว่าในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเดี่ยว และยังมีหลายแบบให้เลือกมากกว่าด้วย ส่วน P3, P5, P8, P9, P10 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่ถูกใจเลือกซื้อได้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นตลาดทั่วไป ห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่ตกแต่งหรูหรา

ตารางที่ 4-24 สรุปคำตอบคำถามที่ 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาผ้าไหมลาวเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมต่างประเทศ

คนที่	คำตอบ
P1	ข้าพเจ้าคิดว่าราคาผ้าไหมลาวนี้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผ้าไหมบางประเทศเนื่องจากผ้าไหมต่างประเทศส่วนใหญ่จะทอด้วยเครื่องจักร ส่วนของลาวแท้ ๆ คือ จะทอด้วยมือแต่คิดว่าคิดว่าราคาผ้าไหมลาวก็พอดีกับคุณภาพของสินค้านะ ตามความคิดเห็นส่วนตัว
P2	คิดว่าผ้าไหมลาวนี้ราคาค่อนข้างสูงและลวดลายแปลก ๆ หรือลวดลายเป็นที่นิยมก็จะแพงขึ้นไปอีก แต่ข้าพเจ้าเลือกซื้อเพราะผ้าไหมลาวเวลาใช้แล้วไม่ร้อนค่ะ
P3	ส่วนตัวพี่แล้ว คือผ้าไหมต่างประเทศและของลาวคุณภาพแตกต่างกันอยู่แล้วก็ของลาวส่วนมากก็ทอด้วยมือเลยคิดว่าคนละแบบไม่เปรียบเทียบดีกว่าค่ะ.....
P4	ที่จริงแล้วผ้าไหมลาวค่อนข้างที่เป็นผ้าไหมที่มีเนื้อผ้าดีค่ะส่วนผ้าไหมต่างประเทศพี่ก็ไม่แน่ใจค่ะ เพราะพี่ไม่ค่อยจะนิยมใช้ค่ะ ผ้าไหมนำเข้าเท่าไรค่ะแต่ถ้าเปรียบเทียบเรื่องราคาแล้วผ้าไหมลาวราคาค่อนข้างสูงแต่ก็เหมาะสมกับคุณภาพค่ะเพราะส่วนมากจะทำด้วยมือค่ะ ฉะนั้นจะแสดงถึงคุณค่าที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ค่ะราคาแพงแต่พอใจซื้อเพราะเป็นสินค้าทำด้วยมือต้องใช้เวลาในการทำงานของต่างประเทศที่ดีลวดลายสีสันของเขาก็ดีแต่บางชนิดก็ทำมาจากเครื่องจักรใจโรงงานค่ะ พี่เลยไม่ค่อยนิยมค่ะ
P5	พี่คิดว่าราคาค่อนข้างแพงค่ะแต่พี่ชอบเพราะใส่แล้วสวยดีค่ะ และราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพนะค่ะส่วนผ้าไหมต่างประเทศบางประเทศก็ดีนะค่ะแต่ส่วนมากทอด้วยเครื่องจักรค่ะพี่ชอบผ้าไหมทอด้วยมือมากกว่าค่ะ
P6	พี่ว่าก็สมราคาเพราะขั้นตอนในการผลิตค่อนข้างจะยาก และเน้นความละเอียดด้วยส่วนมากจะเป็นผลิตที่ทำด้วยมือด้วยส่วนผ้าไหมที่บางประเทศที่ลาวเรานำเข้ามาขายก็ราคาไม่แพงแต่คุณภาพก็ไม่เหมือนกันกับของลาวเราถึงแม้ว่าจะถูกก็จริงแต่พี่ก็ขอเลือกของลาวเราดีกว่าค่ะ
P7	ถ้าเป็นผ้าไหมลาวแท้ ๆ ที่ทำด้วยมือ และใช้เส้นไหมหม่อนทำจริง ๆ ก็จะไม่แพงแต่คุณภาพก็ถือว่าดีเหมาะสมกับราคาค่ะ แต่ผ้าไหมผสมก็ไม่แพงเท่าไรค่ะ ส่วนผ้าไหมต่างประเทศก็ดีค่ะ แต่ส่วนมากเขาจะใช้เครื่องจักรในกระบวนการทำและส่วนมากก็ใช้เส้นไหมสังเคราะห์ซะส่วนใหญ่ค่ะ ราคาดีกับผลิตภัณฑ์ค่ะ
P8	คิดว่าผ้าไหมลาวค่อนข้างแพง แต่พี่ว่าใช้แล้วชอบมากกว่าผ้าไหมสังเคราะห์ค่ะ

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P9	ส่วนที่ว่าผ้าไหมของลาวก็แพงนะครับ แต่ของต่างประเทศบางแบบก็แพงนะ คุณภาพหรือก็มีส่วนต่างกันเพราะของลาวส่วนใหญ่ก็ยังทอด้วยมือ แต่ของต่างประเทศก็จะใช้เครื่องจักรทำส่วนใหญ่โดยค่านิยมแล้วคนลาวเรายังมักจะใช้ผ้าที่ทอด้วยมือซะส่วนมากครับ
P10	ที่ว่าก็สมราคาครับขอไม่เปรียบเทียบนะครับเพราะของต่างประเทศก็มีเอกลักษณ์เป็นของเขา นะครับ
P11	ที่ว่าราคาค่อนข้างสูงครับ ราคาที่ไม่สูงก็มีนะแต่ว่าบางครั้งเราก็ไม่ชอบเพราะเวลาเราใช้ไปงานนู่นนี่นั่นคนก็จะมองเราอีกแบบหนึ่งถ้าใส่ค่อนข้างดีและแพงหน่อยก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่พี่ก็เลือกซื้อนะเพราะพี่ไม่ชอบผ้าไหมสังเคราะห์เท่าไร แต่ของต่างประเทศก็คิดนะที่ว่าราคาก็โอเค แต่เป็นความชอบส่วนตัวที่ต้องใช้ของลาว
P12	ผ้าไหมต่างประเทศบางอย่างอาจมีราคาต่ำกว่าของลาวแต่ว่ามักจะเป็นผ้าไหมที่ไม่ใช่ไหมแท้ ๆ ที่เขานำเข้ามาขายในลาวเรา เพราะฉะนั้นของลาวที่เป็นผ้าไหมแท้และทอด้วยมือจริง ๆ ก็จะไม่แพงค่ะ แต่ก็มีเอกลักษณ์ความเป็นลาวดี เลยเลือกซื้อของลาวเป็นส่วนใหญ่เพื่ออยากรักษาวัฒนธรรมลาวด้วยค่ะ

จากคำถาม 1.3 สรุป P-1, P-2, P-4, P-5, P-6, P-7, P-8, P-9, P-11 และ P-12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าผ้าไหมลาวราคาค่อนข้างแพงแต่ส่วนใหญ่จะทอด้วยมือเลยทำให้มีราคาค่อนข้างแพง แต่คุณภาพก็เหมาะสมกับราคา ส่วน P-3, P-10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ผ้าไหมต่างประเทศก็มีเอกลักษณ์ของประเทศนั้น เลยไม่ขอเปรียบเทียบ

ตารางที่ 4-25 สรุปคำตอบคำถามที่ 2.3 ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาวเพราะประโยชน์การใช้งาน  
ที่หลากหลายหรือไม่ ถ้าใช่ประโยชน์ในการใช้งานเป็นไปในลักษณะใดและถ้าไม่  
เพราะเหตุใด

คนที่	คำตอบ
P1	ใช่ค่ะ เพราะว่าถ้าเราซื้อผ้ามาชิ้นหนึ่งเพื่อตัดผ้าถุงแต่ถ้าเราตัวเล็กผ้าก็จะเหลือในส่วน ที่เหลือเราสามารถเอาไปตัดแต่งใส่กับเสื้อเพื่อให้เป็นแบบที่สวยเพิ่มขึ้นหรือไปตัดแต่ง ใส่กรอบก็สามารถไว้เป็นเครื่องตกแต่งบ้านได้ด้วย
P2	ใช่ค่ะ เพราะใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นของฝากได้ เป็นของตกแต่งบ้านได้ และ ประโยชน์อีกหลาย ๆ อย่างค่ะ
P3	ไม่มีส่วนค่ะ เพราะว่าที่แล้วส่วนมากจะเลือกซื้อมาใช้เป็นอย่าง ๆ ค่ะ แต่ที่ชอบผ้าไหม คือสามารถซื้อให้เป็นของฝากของที่ระลึกและของขวัญพิเศษให้ผู้ใหญ่ได้ด้วยค่ะ
P4	มีส่วนค่ะ ส่วนมากเวลาไปงานเราก็จะเอาผ้าไหมไปตัดเป็นชุดกระโปง ผ้าถุง เสื้อ และ อื่น ๆ อีกหลายแบบค่ะ...
P5	ไม่มีส่วนค่ะ เพราะที่เลือกซื้อเป็นอย่าง ๆ ไปค่ะ และซื้อตามที่ตนเองพอใจเท่านั้นค่ะ
P6	มีส่วนค่ะ เพราะผ้าไหมนอกจากจะซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวันแล้วเรายังซื้อเป็นของฝาก ให้ผู้ใหญ่หรือเป็นของฝากได้ด้วยค่ะ
P7	มีส่วนค่ะ เพราะถ้าที่ซื้อผ้ามาแล้วที่จะตัดเองด้วยที่สามารถใช้ได้หลายอย่างจริง ๆ ค่ะ
P8	ไม่มีส่วนมากเท่าไรค่ะ เพราะที่ซื้อเป็นอย่างไรค่ะ
P9	ไม่มีส่วนมากเท่าไรค่ะ เพราะที่ซื้อเป็นอย่างไรค่ะ
P10	มีส่วนครับเพราะผ้าไหมนอกจากจะซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวันแล้วเรายังซื้อเป็นของฝาก ให้ผู้ใหญ่หรือเป็นของฝากได้ด้วยนะครับ
P11	มีส่วนครับสมมติว่าผ้าไหมเราซื้อเราไม่ใช่เฉพาะเป็นเครื่องนุ่งห่มแต่มาทำเป็นของ ตกแต่งบ้านได้หลาย ๆ อย่างเลยละครับ เป็นของต้อนรับของฝากก็ได้ด้วยครับ
P12	มีส่วนค่ะ เพราะที่บ้านก็มีร้านตัดเย็บผ้าไหมด้วยสามารถนำมาทำได้หลายอย่างจริง ๆ ค่ะ

จากคำถาม 2.3 สรุป P-1, P-2, P-4, P-6, P-7, P-10 และ P-11 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า  
ประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ใช้สวมใส่ใน  
ชีวิตประจำวัน ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นของใช้ ของตกแต่งบ้านหรือสำนักงานได้ และยัง

สามารถซื้อไปเป็นของฝากได้ด้วย ส่วน P-3, P-5, P-8, P-9 และ P-12 ประโยชน์การใช้งานที่  
หลากหลายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ และผู้บริโภครที่ซื้อผ้าไหมจริงอีกจำนวน 12 คน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ด้วยเชิง คุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาว ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิตและแผนการจัดจำหน่าย ผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิตและแผนการจัด จำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบด้วย คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนในการวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติที่ใช้การวิเคราะห์สมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Independent samples t-test (การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกัน) One-way ANOVA (วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป) Multiple regression analysis (วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิง



พหุคูณ) และ Simple linear regression analysis (สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. สรุปผลสถิติเชิงพรรณนา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน (Population or people) ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยอาศัยการเลือกแบบไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าหรือการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 450 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ทั้งหมด 410 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.56 สถานภาพโสด ร้อยละ 49.02 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 25.37 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.71 ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด ร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000.000 กีบ ขึ้นไป ร้อยละ 40.43 รองลงมาคือ 1,5001-2,000.000 กีบ ร้อยละ 27.80

#### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และภายในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและภายในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว โดยพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด และมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความเป็น

คนลาว รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ผ้าไหมถือเป็นการส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของประเทศลาว และท่านสวมใส่ผ้าไหมตามงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และสวมใส่ในชีวิตประจำวันเป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59, SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ สถานะทางสังคมของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว รองลงมา คือ หน้าที่การทำงาน และสถานะทางการเงินมีส่วนในการเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่าน อันดับ 3 คือ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว และท่านซื้อผ้าไหมลาวโดยพิจารณาจากผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น นักร้อง ศิลปิน และนางแบบเป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดและมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหมลาว รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้ผ้าไหมลาวจะแสดงถึงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของท่าน และแรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมลาวของท่านเกิดจากต้องการให้กลุ่มหรือสังคมยอมรับเป็นอันดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว โดยพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ แบบลายผ้ามีความหลากหลายถูกใจ รองลงมา คือ เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย อันดับ 3 คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อันดับ 4 คือ สีสันทันมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ อันดับ 5 คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าดี อันดับ 6 คือ การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสี อันดับ 7 คือ ความคงทนของสีที่ใช้ในการย้อม และท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68, SD = 0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ รับชำระเงินสด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า

อันดับ 3 คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน อันดับ 4 คือ สามารถต่อรองราคาได้ และรับชำระจากบัตรเครดิตเป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76, SD=0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรก คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา คือ วางขายตามงานแสดงสินค้า อันดับ 3 คือ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก อันดับ 4 คือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า อันดับ 5 คือ มีการตกแต่งร้านสวยงามหรูหรา อันดับ 6 คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีบริการตั้งชื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66, SD=0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อันดับ 3 คือ การลดราคาและการให้ของแถมหรือของชำร่วยเป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85, SD=0.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ และพนักงานบริการแก่ลูกค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90, SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ การตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการต้อนรับ อันดับ 3 คือ สถานที่ตั้งที่ตั้งที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภค และพนักงานให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกันเป็นอันดับสุดท้าย

#### **ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85, SD=0.53$ ) สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมในปริมาณพอใช้ต่อความต้องการของท่านเป็นครั้ง ๆ รองลงมา คือ ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมเมื่อถึงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานออกพรรษา เข้าพรรษา และงานปีไหมลาว อันดับ

3 คือ ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากร้านจัดจำหน่ายโดยตรง และท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากผู้ผลิตโดยตรงเป็นอันดับสุดท้าย

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งการวิเคราะห์สมมุติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent samples t-test และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สามารถจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพการศึกษาที่แตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์**

การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

**สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์**

การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมุติฐานที่ 3.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมุติฐานที่ 3.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมุติฐานที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมุติฐานที่ 3.5 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

สมมุติฐานที่ 3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

#### **สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 12 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### **คำถามที่ 1** ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวท่านมีขั้นตอนใดบ้าง

จากคำถามที่ 1 สรุปได้ว่าผู้บริโภครวมทั้ง 12 คน มีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ลวดลายของผ้าว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่ สีสันทันมีความเหมาะสมที่จะใช้ในงานโอกาสใดบ้างหรือในชีวิตประจำวัน เนื้อผ้ารวมถึงการออกแบบลวดลาย และขั้นตอนในการทอว่าเส้นไหมที่ใช้ในการผลิตเป็นไหมหม่อนแท้หรือเส้นไหมสังเคราะห์

คำถามที่ 1.1 ท่านคิดว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

จากคำถาม 1.1 สรุป P2, P4, P8, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ส่วนใหญ่จะเลือกลวดลายทางภาคเหนือ และลวดลายแบบสมัยโบราณ ส่วน P1, P3, P5, P6, P7, P9 และ P10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายเฉพาะท้องถิ่นไม่ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นเรื่องลวดลาย แต่จะเน้นเรื่องของความเหมาะสมกับตนเองมากกว่า ในส่วนของคำถาม P1, P3, P5, P7, P8, P9, P10 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว และ P2, P4 และ P6 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมไม่มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เพราะส่วนใหญ่จะซื้อตามความต้องการของตนเอง และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาก่อนว่าซื้อไปเพื่องานประเภทใดและซื้อไปทำอะไรมากกว่า

คำถามที่ 1.2 สีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหม เช่น สีธรรมชาติและสีเคมีภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

จากคำถาม 1.2 สรุป P1, P2, P4, P5, P6, P10, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า สีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ใช้สีจากธรรมชาติในการย้อมเส้นไหม เพราะดูแล้วสวยเป็นธรรมชาติ สีไม่ตก และรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยจากสารเคมีแน่นอน ส่วน P3, P5, P7, P8 และ P9 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าสีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหมไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือก เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนมากมักจะเลือกสีที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่า

คำถามที่ 1.3 การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

จากคำถาม 1.3 สรุป P1, P3, P7, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เพราะยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคของ Social media ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ และมักจะมิชของแถมด้วย ส่วน P2, P4, P5, P6, P8, P9 และ P10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การโฆษณาไม่มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เพราะส่วนใหญ่มักจะไปเลือกซื้อตามร้านขายผ้าไหมทั่วไป เนื่องจากได้สัมผัสสินค้าจริง บางครั้งเลือกซื้อเพราะคนอื่นบอกปากต่อปาก และบางครั้งถ้าซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ก็พิจารณาจากรูปภาพ แล้วเมื่อทางร้านนำของมาส่งถึงมือจึงตัดสินใจซื้อและจ่ายค่าสินค้า

คำถามที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร

จากคำถาม 1.4 สรุป P1 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว เนื่องจากวัฒนธรรมลาวปลูกฝังมายาวนานในการแต่งกายไปงานประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ต้องสวมใส่ผ้าไหม รวมถึงในชีวิตประจำวันด้วย ส่วนในด้านของปัจจัยทางจิตวิทยาก็มีส่วน เพราะส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด คือ เพื่อนและครอบครัวมากกว่านักร้องศิลป์หรือคนที่มิชื่อเสียงทางสังคมสวมใส่ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามมากนัก

คำถามที่ 2 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่านหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 2.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

จากคำถาม 2.1 สรุป P1, P2, P4, P6, P7 และ P11 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตามตลาดทั่วไป เพราะราคาที่ถูกลงกว่าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตั้งเดี่ยว และยังมีหลายแบบให้เลือกมากกว่าด้วย ส่วน P3, P5, P8, P9, P10 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่ดูใจ ซื้อได้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นตลาดทั่วไป ห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่ตกแต่งหรูหรา

คำถามที่ 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาผ้าไหมลาวเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมต่างประเทศ

จากคำถาม 2.2 สรุป P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11 และ P12 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ผ้าไหมลาวมีราคาค่อนข้างแพงเพราะส่วนใหญ่จะทอด้วยมือ เลยทำให้มีราคาค่อนข้างแพงแต่คุณภาพก็เหมาะสมกับราคา ส่วน P-3, P-10 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ผ้าไหมต่างประเทศก็มีเอกลักษณ์ของประเศนั้น ๆ เลยไม่ขอเปรียบเทียบ

คำถามที่ 2.3 ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาวเพราะประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายหรือไม่ ถ้าใช่ประโยชน์ในการใช้งานเป็นไปในลักษณะใดและถ้าไม่ เพราะเหตุใด

จากคำถาม 2.3 สรุป P1, P2, P4, P6, P7, P10 และ P11 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากจะใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน หรือสำนักงาน และยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้อีกด้วย ส่วน P3, P5, P8, P9 และ P12 ประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อันนำมาสู่การผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีณี ฤาษุดกุล (2549), นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสุมน รังสยาธร (2550), ชาญยุทธ วันดี (2551), จีรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) และพงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี แตกต่างจากงานวิจัยของมาลีณี ฤาษุดกุล (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วน นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสุมน รังสยาธร (2550) พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมส่วนใหญ่อายุประมาณ 38.86 ปี ชาญยุทธ วันดี (2551) มีอายุ 41-50 ปี จีรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และพงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) พบว่ามีอายุระหว่าง 36-45 ปี อาจกล่าวได้ว่า ความชอบของลูกค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาชีพ และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีณี ฤาษุดกุล (2549), นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสุมน รังสยาธร (2550), ชาญยุทธ วันดี (2551) และพงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อที่มากกว่าและมีรายได้ที่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 กีบ หรือประมาณ 8,700 บาท (1 บาท = 230 กีบ) สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีณี ฤาษุดกุล (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับชาญยุทธ วันดี (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของจีรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และยังสามารถสอดคล้องกับพงศ์ศิริ หงส์พันธ์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาจเป็นเพราะว่าผ้าไหมลาวนั้นมีราคาค่อนข้างแพงจึงเหมาะกับผู้ที่มียาได้ค่อนข้างสูง และด้วยวัฒนธรรมการใส่

ผ้าไหมของคนลาวนิยมใส่ในงานพิธีสำคัญ ๆ ดังนั้น รายได้ยิ่งสูงทำให้กำลังซื้อตามไปด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีการตัดสินใจเลือกผ้าไหมที่คุณภาพและราคาสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

ทดสอบสมมุติฐาน 2 ปัจจัยภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นลาว การสวมตามงานประเพณีต่าง ๆ รวมถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว และความชอบเป็นการส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม การเป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนทันสมัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ทดสอบสมมุติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชาชน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพราะผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น คุณค่าในความรู้สึกของตน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าไหมช่วงเทศกาลพิเศษ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2557) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ (ฐิติรินทร์ดาว โพธิกุล, 2551) จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (ชาญยุทธ วันดี, 2551)

ส่วนด้านบุคลากรกับด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีพนักงานในจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานบริการแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของชาญยุทธ วันดี (2551) และทงศักดิ์ จิรวัดจินวิจิตร (2554) ที่ว่า บุคคล

หรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการกล่าวทักทาย การให้คำแนะนำต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ส่วนการตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ และสถานที่ตั้งเป็นที่จดจำของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของชาญยุทธ วันดี (2551) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายต้องสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภค จิตติรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) เสนอเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างแนวทางการผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้ประสบความสำเร็จจากปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยจากข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 2,000,000 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มเพศหญิงสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการจะทำให้สามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในช่วงของกลุ่ม Gen Y พร้อมทั้งจะใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายให้กับตนเองเพราะเป็นช่วงของการเริ่มทำงานเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง และต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของ เพศ วัย และรายได้ที่จะสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้อยู่เสมอเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว

2. การสร้างแนวทางการผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้ประสบความสำเร็จจากปัจจัยภายนอก และภายใน

ด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า 1 วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกภูมิใจในความเป็นลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) ลำดับที่ 2 ท่าน คิดว่าการสวมใส่ผ้าไหมถือเป็นการส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) และลำดับที่ 3 ท่าน สวมใส่ผ้าไหมตามงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการส่งเสริมให้คนลาวสวมใส่ผ้าไหมลาว เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ความเป็นชนชาติลาวให้สืบทอดต่อไปอย่างยั่งยืน

ด้านสังคมผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 สถานะทางสังคมของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ลำดับที่ 2 หน้าที่การงาน และสถานะทางการเงินมีส่วนในการเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) ลำดับที่ 3 ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว ค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) และลำดับที่ 4 ท่านซื้อผ้าไหมลาวโดยพิจารณาจากผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น นักร้อง ศิลปิน และนางแบบ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.28$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ประชกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการสวมใส่ผ้าไหมลาว จะบ่งบอกถึงสถานะภาพการยอมรับทางสังคม ดังนั้น คนลาวจึงนิยมสวมใส่ผ้าไหมลาวในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นลาว เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น เช่น ออกแบบลายนาถ ลายช้าง เป็นต้น

ด้านจิตวิทยาผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 ท่าน รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหมลาว มีค่าเฉลี่ยระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าการใช้ผ้าไหมลาวจะแสดงถึงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของท่านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และลำดับที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมลาวของท่านเกิดจากต้องการให้กลุ่มหรือสังคมยอมรับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เมื่อสังคมยอมรับการสวมใส่ผ้าไหม ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหมลาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลาย และรูปแบบที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น แบบลายโบราณลายที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ การดำเนินชีวิตประจำวันของลาว

3. การสร้างแนวทางการผลิต และแผนการจัดจำหน่ายผ้าไหมลาวให้ประสบความสำเร็จจากส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 แบบลายผ้ามีความหลากหลายถูกใจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ลำดับที่ 2 เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ลำดับที่ 3 ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ลำดับที่ 4 สีสันทมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.94 ลำดับที่ 5 ภาพลักษณ์ของสินค้าดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ 6 การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 7 ความคงทนของสีที่ใช้ในการย้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และลำดับที่ 8 ท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการจัดหาวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ การพัฒนารูปแบบ รักษาลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

และคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งเรื่องการควบคุมกระบวนการผลิต การใช้สี ทั้งสีทางวิทยาศาสตร์ และสีธรรมชาติ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 รับชำระเฉาะเงินสด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ลำดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) และลำดับที่ 5 รับชำระจากบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.10$ ) ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางเลือกในการชำระเงิน และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผ้าไหมลาวเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และผู้ประกอบการคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ เช่น การกำหนดกลยุทธ์ราคา ควรคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ลำดับที่ 2 วางขายตามงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ลำดับที่ 4 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 5 มีการตกแต่งร้านสวยงามหรูหรา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) ลำดับที่ 6 มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) และลำดับที่ 7 มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่อง ความสวยงาม สถานที่ตั้งใกล้ สะดวก และสะอาดเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ควรมุ่งเน้นในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการจัดโชว์สินค้าที่มีความดึงดูดใจ และในยุคของไอทีผู้ประกอบการควรมีบริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 2 การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ลำดับที่ 3 การลดราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และลำดับที่ 4 การให้ของแถมหรือของชำร่วย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดกิจกรรมการขายในเทศกาลลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้แก่ลูกค้าในแหล่งชุมชน ควรจัดให้มีการทำบัตรสมาชิกพร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าลำดับที่ 1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และลำดับที่ 3 พนักงานบริการแก่ลูกค้ามีความรวดเร็ว

ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ และพนักงานทุกคนควรมีสักยภาพที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 การตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ลำดับที่ 2 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งที่ตั้งที่จดจำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ลำดับที่ 4 พนักงานให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของออกแบบร้านให้สวยงาม จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 12 คน ผู้วิจัยขอเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชาชนส่วนใหญ่ มีขั้นตอนในการเลือกซื้อผ้าไหมประมาณ 3 ขั้นตอน คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ราคา และสีสันทนของผ้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าที่ใช้สืบทอดมาในการย้อมเส้นไหม ส่วนการโฆษณาไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะส่วนมากจะเลือกซื้อตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิดคือ เพื่อน หรือคนในครอบครัวมากกว่านักร้องศิลปินหรือคนที่มีชื่อเสียงทางสังคม ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามตลาดทั่วไปเนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า ผ้าไหมลาวมีราคาค่อนข้างแพงเพราะส่วนใหญ่ทอด้วยมือ และประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผ้าไหมลาว ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้ ความสำคัญกับลวดเฉพาะท้องถิ่นเป็นต้นทางภาคเหนือ ส่วนสีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหมควรให้ความสำคัญกับสีธรรมชาติเนื่องจากเวลาใช้งานสีจะคงทน และสีสันทนไม่ควรโดดเด่นมากเกินไปเพื่อความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรลาว ควรจัดสถานที่จำหน่ายที่เป็นตลาดทั่วไป และควรจัดสันสถานที่ของร้านค้าให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายร้านค้าให้เลือก และควรผลิตรูปแบบ ขนาดของผ้าให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ เช่น ความหนา ความกว้าง และความยาวของผ้า เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อจะได้ทราบว่าผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการในพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นต้น ทางภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ทั้ง 3 ภาค ของประเทศ เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ผลิตทางภาคไหนมีสมรรถนะที่สามารถตอบสนองตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า

## บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร ประเมินผลโดยกลุ่มเศรษฐกิจการค้า สำนักงานพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยี  
กรมหม่อนไหมไทย. (2556). เข้าถึงได้จาก  
[http://www.qsds.go.th/newqsds/file\\_upload/2014-01-23-Im-Ex51-56Lao8.pdf](http://www.qsds.go.th/newqsds/file_upload/2014-01-23-Im-Ex51-56Lao8.pdf)
- จงกล ผิวคำ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ของข้าราชการอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จันทน์สหมอน จันมาลา. (2557). *ประเภทการดำเนินงานกิจการ และจำนวนร้านจัดจำหน่ายผ้าไหมทั่ว  
ประเทศลาว*. นครหลวงเวียงจันทน์: กระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า กรมอุตสาหกรรม  
และหัตถกรรม.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชาญยุทธ วันดี. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า  
จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิวรินทร์ดาว โพธิกุล. (2551). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
จากธุรกิจผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์  
การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ทนงศักดิ์ จีรวัดจินวิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสามสมุทร-สมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสุมน รังสาขร. (2550). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค  
ผ้าไหมสุรินทร์ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



- ปิติพงษ์ ศิริพันธ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising & sales promotion*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, สุสดี นิลสมัคร, สุพรรณิ พรภักดี, ปุริม หนูนันต์ และณพรรณ สินธุศิริ. (2557). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พงศ์ศิริ หงส์พันธ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- มาลีณี ฤาษุดกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. งานนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.
- โรเจอร์ เอ เคอริน. (2552). *การจัดการการตลาด (Marketing management) (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, แปล)*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- วิจิต อุ๋อั้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติประชากรแห่งชาติลาว. (2558). เข้าถึงได้จาก  
<http://www.nsc.gov.la/la/Population%20and%20Demography2.php>

- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หารชนะ สีสาร. (2555). *ข้อมูลการทอผ้าพื้นเมืองในบางส่วนของ สปป.ลาว*. นครหลวงเวียงจันทน์: สมาคมหัตถกรรมลาว.
- อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถกร สุรมิตรไมตรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในจังหวัดสระบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพานิชศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังกริยา ปราบอริพาย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 20-23.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing guru*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content/philip-kotler-marketing-guru>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing and introduction* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical technical question business and economics*. Boston: McGraw-Hill
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. In *Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Silk collection*. (2007). เข้าถึงได้จาก <http://www.sabaidesignsgallery.com/collections/silk/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
ฉบับภาษาไทย



## แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. บริษัท .....
3. ตำแหน่งปัจจุบัน .....
4. ประสบการทำงาน.....

### ส่วนที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

1. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวท่านมีขั้นตอนใดบ้าง ?
  - 1.1 ท่านคิดว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือลวดลายที่กำลังเป็นที่นิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร ?
  - 1.2 สีที่ใช้ในการย้อมเส้นไหม เช่น สีธรรมชาติ และสีเคมีภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร ?
  - 1.3 การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร ?
  - 1.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของท่านหรือไม่ อย่างไร ?
2. ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของท่านหรือไม่ อย่างไร ?
  - 2.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมเพราะสถานที่จัดจำหน่าย หรือไม่ อย่างไร?
  - 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาผ้าไหมลาวเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมต่างประเทศ?
  - 2.3 ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาวเพราะประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายหรือไม่ ถ้าใช่ประโยชน์ในการใช้งานเป็นไปในลักษณะใดและถ้าไม่ เพราะเหตุใด



## 3. ระดับการศึกษา

1. ( ) ประถมศึกษา                      2. ( ) มัธยมศึกษา  
3. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                4. ( ) ปริญญาตรี  
5. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา                    2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
3. ( ) ข้าราชการ                            4. ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
5. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 500,000 กีบ                    2. ( ) 500,001-1,000,000 กีบ  
3. ( ) 1,000,001-1,500,000 กีบ            4. ( ) 1,500,001-2,000,000 กีบ  
5. ( ) มากกว่า 2,000,000 กีบ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกและภายใน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการซื้อผ้าไหมลาวโดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม</b>					
1. ท่านสวมใส่ผ้าไหมตามงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และสวมใส่ในชีวิตประจำวัน					



ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าการสวมใส่ผ้าไหม ถือเป็นการส่งเสริมขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามของลาว					
3. วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจใน ความเป็นลาว					
<b>2. ปัจจัยทางด้านสังคม</b>					
1. ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ ผ้าไหมลาว					
2. ท่านซื้อผ้าไหมลาวโดยพิจารณา จากผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น นักร้อง ศิลปิน และนางแบบ					
3. หน้าที่การงาน และสถานะ ทางการเงินมีส่วนในการเลือกซื้อ ผ้าไหมลาวของท่าน					
4. สถานะทางสังคมของท่านทำให้ ท่านเลือกซื้อผ้าไหมลาว					
<b>3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา</b>					
1. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อผ้าไหม ลาว					
2. แรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมลาว ของท่านเกิดจากต้องการให้กลุ่ม หรือสังคมยอมรับ					
3. ท่านคิดว่าการใช้ผ้าไหมลาวจะ แสดงถึงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ ของท่าน					

### ส่วนที่ 3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดของท่านเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผ้าไหมลาวโดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียว

ข้อความ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ผลิตภัณฑ์</b>					
1. เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย					
2. สีสันทันมีความเหมาะสมกับผู้ใช้					
3. แบบลายผ้ามีความหลากหลาย ถูกใจ					
4. ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
5. ภาพลักษณ์ของสินค้าดี					
6. การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสี					
7. ความคงทนของสีที่ใช้ในการย้อม					
8. ท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิต					
<b>2. ราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2. รับชำระเฉพาะเงินสด					
3. รับชำระจากบัตรเครดิต					
4. สามารถต่อรองราคาได้					
5. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
<b>3. สถานที่การจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย					
2. การตกแต่งร้านสวยงามหรูหรา					
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
4. มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
5. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ห้างสรรพสินค้า					
6. วางขายตามงานแสดงสินค้า					
7. สถานที่สะอาดและเป็น ระเบียบเรียบร้อย					
<b>4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย</b>					
1. การลดราคา					
2. การส่งเสริมการขายในเทศกาล พิเศษ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ					
4. การให้ของแถมหรือของ ชำร่วย					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานบริการแก่ลูกค้ามี ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าแก่ผู้ซื้อ					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการต้อนรับ					
2. พนักงานให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน					
3. การตกแต่งร้านมีความน่าดึงดูดใจ					
4. สถานที่ตั้งที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภค					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการซื้อผ้าไหมลาวโดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากผู้ผลิตโดยตรง					
2. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากร้านจัดจำหน่ายโดยตรง					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมเมื่อถึงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานออกพรรษา เข้าพรรษา และงานปีใหม่ลาว					
4. ท่านมักจะเลือกซื้อผ้าไหมในปริมาณพอใช้ต่อความต้องการของท่านเป็นครั้ง ๆ ไป					

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร โภค และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
ฉบับภาษาลาว



## ແບບສຳພາດຜູ້ບໍລິໂພກ

ລັກສະນະຂອງແບບສຳພາດແບ່ງອອກເປັນ 2 ສ່ວນດັ່ງນີ້

ສ່ວນທີ 1 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ທີ່ໃຫ້ສຳພາດ

1. ຊື່ແລະນາມສະກຸນ.....
2. ບໍລິສັດ .....
3. ຕຳແໜ່ງປະຈຸບັນ.....
4. ປະສົບການເຮັດວຽກ.....

## ສ່ວນທີ 2 ແນວຄຳຖາມໃນການສຳພາດເຊິງເລິກ (In-depth interview)

ເລື່ອງ: ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງປະຊາຊົນລາວ ໃນເຂດນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ

1. ຂັ້ນຕອນໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານມີຈັກຂັ້ນຕອນ ?

1.1 ທ່ານຄິດວ່າລວດລາຍທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະທ້ອງຖິ່ນຫຼືລວດລາຍທີ່ກາລັງເປັນທີ່ນິຍົມມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ ?

1.2 ສິທີ່ໃຊ້ໃນການຍ້ອມເສັ້ນໄຫມ ເຊັ່ນສີທຳມະຊາດ ແລະສີເຄມີ ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ ?

1.3 ການໂຄສະນາມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ?

1.4 ປັດໄຈທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ສັງຄົມ ແລະຈິດຕະວິທະຍາມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ ?

2. ປັດໄຈດັ່ງນີ້ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ ?

2.1 ທ່ານຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມເພາະສະຖານທີ່ຈັດຈາຫນ່າຍຫຼືບໍ່ ແລະແນວໃດ ?

2.2 ທ່ານມີຄວາມຄິດເຫັນແນວໃດກັບກ່ຽວກັບລາຄາຜ້າໄຫມລາວເມື່ອປຽບທຽບກັບລາຄາຜ້າໄຫມຕ່າງປະເທດ ?

2.3 ທ່ານເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວເພາະປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ງານທີ່ຫຼາກຫຼາຍຫຼືບໍ່ ? ຖ້າແມ່ນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ງານເປັນລັກສະນະໃດ ແລະບໍ່ແມ່ນເພາະສາເຫດໃດ ?

## ແບບສອບຖາມເພື່ອການວິໄຈ

ເລື່ອງ: ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງປະຊາຊົນລາວ ໃນເຂດ  
ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ

ຄຳແນະນຳ

1. ແບບສອບຖາມສະບັບນີ້ໃຊ້ສຳຫຼັບປະຊາກອນທີ່ອາໄສຢູ່ໃນເຂດນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ

2. ແບບສອບຖາມສະບັບນີ້ແບ່ງອອກເປັນ 4 ສ່ວນ ປະກອບມີດັ່ງນີ້

ສ່ວນທີ່ 1 ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ສ່ວນທີ່ 2 ປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ

ສ່ວນທີ່ 3 ທິດສະດີສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ

ສ່ວນທີ່ 4 ພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມ

ກະລຸນານຳພິຈາລະນາຂໍ້ຄວາມຄຳຖາມແຕ່ລະຂໍ້ຄຳຖາມ ແລະ ກະລຸນາຕອບໃຫ້ຄົບຖ້ວນຕາມ  
ຄວາມເປັນຈິງເພື່ອໃຫ້ການວິໄຈນີ້ມີຜົນສະຫຼຸບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້ ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ  
ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາຈາກແບບສອບຖາມຈະເປັນຄວາມລັບ ແລະ ບໍ່ມີຜົນກະ ທົບຕໍ່ຜູ້ໃດຜູ້ໜຶ່ງຂໍໃຫ້ທ່ານຕອບ  
ຢ່າງມີອິດສະຫຼະພາບຕາມຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ ເໝາະສົມ

ຂໍຂອບໃຈທຸກທ່ານທີ່ກະລຸນາເສຍສະຫຼະເວລາໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືເປັນຢ່າງດີໃນໂອກາດນີ້  
ຄຳຕອບຂອງທ່ານຈະເປັນປະໂຫຍດສ່ວນລວມຢ່າງແນ່ນອນ

ນາງ ສຸນິສາ ໄຊຍະສິນ

ນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທ ຫຼັກສູດບໍລິຫານທຸລະກິດມະຫາວິທະຍາໄລ

ຄະນະວິທະຍາໄລພານິດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລບຸລະພາ





**ສ່ວນທີ 2 ປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ**

ຄໍາແນະນໍາ ກະລຸນາຕິກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນວົງເລັບ ( ) ທີ່ທ່ານຄິດວ່າກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກກ່ຽວກັບການຊື້ຜ້າໄຫມລາວໂດຍແຕ່ລະປັດໄຈຕິກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ພຽງແຕ່ປ່ອງດຽວ

ຂໍ້ຄໍາຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ 1
<b>ປັດໄຈດ້ານວັດທະນະທໍາ</b>					
1. ທ່ານນຸ່ງຖືຜ້າໄຫມຕາມງາເທດສະການທາງວັດທະນະທໍາຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ງານບຸນ ງານດອງ ແລະໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈໍາວັນ					
2. ທ່ານຄິດວ່າການນຸ່ງຖືຜ້າໄຫມລາວເປັນການສົ່ງເສີມແລະຮັກສາຮີດຄອງປະເພນີອັນດີງາມຂອງລາວ					
3. ວັດທະນະທໍາໃນການນຸ່ງຖືຜ້າໄຫມເຮັດໃຫ້ທ່ານເກີດຄວາມພູມໃຈໃນຄວາມເປັນລາວ					
<b>ປັດໄຈທາງດ້ານສັງຄົມ</b>					
1. ຄອບຄົວແລະໝູ່ເປັນປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວ					
2. ທ່ານຊື້ຜ້າໄຫມລາວໂດຍພິຈາລະນາຈາກຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງທາງສັງຄົມເຊັ່ນ: ນັກຮ້ອງ, ນັກສິນລະປິນ, ນາງແບບ					
3. ຕໍາແໜ່ງ ໜ້າທີ່ການງານ ມີສ່ວນໃນການເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານ					
4. ສະຖານະທາງສັງຄົມຂອງທ່ານມີສ່ວນທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວ					

ຂໍ້ຄໍາຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ 1
<b>ປັດໄຈດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ</b>					
1. ທ່ານຮູ້ສຶກພູມໃຈເມື່ອທ່ານໄດ້ໃຊ້ຜ້າໄຫມລາວ					
2. ແຮງຈູງໃຈໃນການຊື້ຜ້າໄຫມລາວຂອງທ່ານເກີດຈາກຕ້ອງການໃຫ້ກຸ່ມຫຼືສັງຄົມຍອມຮັບ					
3. ທ່ານຄິດວ່າການໃຊ້ຜ້າໄຫມລາວຈະສະແດງເຖິງບຸກຄະລິກກະພາບຫຼືພາບລັກຂອງທ່ານ					

**ສ່ວນທີ 3 ທິດສະດີສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ**

ຄໍາແນະນໍາ ກະລຸນາຕົກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນວົງເລັບ ( ) ທີ່ທ່ານຄິດວ່າກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໃນການຊື້ຜ້າໄຫມລາວ ໂດຍແຕ່ລະປັດໄຈຕົກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ພຽງແຕ່ປ່ອງດຽວ

ຂໍ້ຄໍາຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ 1
<b>ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ</b>					
1. ເນື້ອແພນຸ່ມ, ບໍ່ຍັບງ່າຍ, ໃຊ້ສະບາຍ					
2. ສີສັນເໝາະສົມກັບຜູ້ໃຊ້ ແລະສາມາດນຸ່ງຖືໄດ້ທຸກເທດສະການ					
3. ແບບແລະລວດລາຍຜ້າມີຫຼາກຫຼາຍ					

ຂໍ້ຄໍາຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ 1
4. ລວດລາຍທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະ ທ້ອງຖິ່ນ					
5. ພາບຫຼັກຂອງສິນຄ້າດີໃນສາຍຕາຂອງ ລູກຄ້າ					
6. ການໃຊ້ສີທໍາມະຊາດໃນການຍ້ອມສີ ຂອງຜ້າໄຫມ					
7. ຄວາມທົນທານຂອງສີທີ່ໃຊ້ໃນການ ຍ້ອມຜ້າໄຫມ					
8. ທ່ານໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນເຄື່ອງໝາຍຍີ່ຫໍ້ ຂອງຜູ້ຜະລິດ					
<b>ລາຄາ</b>					
1. ລາຄາເໝາະສົມກັບຄຸນນະພາບຂອງຜ້າໄ ຫມ					
2. ຮັບຊຳລະສະເພາະເງິນສົດ					
3. ຮັບຊາລະຈາກບັດເຄດິດ					
4. ທ່ານສາມາດຕໍ່ລອງລາຄາໄດ້					
5. ມີປ້າຍສະແດງສິນຄ້າຢ່າງຊັດເຈນ					
<b>ສະຖານທີ່ຈັດຈໍາໜ່າຍ</b>					
1. ສະຖານທີ່ຕັ້ງຂອງຮ້ານເດີນທາງສະດວກ					
2. ການຕົບແຕ່ງຮ້ານສວຍງາມຫຼູຫຼາ					
3. ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກ					
4. ມີບໍລິການສັ່ງຊື້ທາງອິນເຕີເນັດ					
5. ຕັ້ງຢູ່ໃນສູນການຄ້າ/ຫ້າງສັບພະສິນຄ້າ					
6. ວາງຂາຍຕາມງານສະແດງສິນຄ້າ					
7. ສະຖານທີ່ສະອາດ ແລະ ເປັນ ລະບຽບຮຽບຮ້ອຍ					

ຂໍ້ຄໍາຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ 1
<b>ການສົ່ງເສີມການຈັດຈໍາໜ່າຍ</b>					
1. ການຫຼຸດລາຄາ					
2. ການສົ່ງເສີມການຂາຍໃນເທດສະການພິເສດ					
3. ການໃຫ້ປະຊາສໍາພັນຜ່ານສື່ຕ່າງໆ					
4. ການໃຫ້ຂອງແຖມຫຼືຂອງສໍາລວຍ					
<b>ດ້ານບຸກຄະລາກອນ</b>					
1. ພະນັກງານບໍລິການແກ່ລູກຄ້າມີຄວາມວ່ອງໄວໃນການໃຫ້ບໍລິການ					
2. ພະນັກງານມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສິນຄ້າແກ່ຜູ້ຊື້					
3. ພະນັກງານມີຄວາມພຽງພໍຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການ					
<b>ດ້ານກາຍຍະພາບແລະການນໍາສະເໜີ</b>					
1. ພະນັກງານມີຄວາມສຸພາບອ່ອນໂຍນໃນການຕ້ອນຮັບ					
2. ພະນັກງານໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າມີຄວາມເທົ່າທຽມກັນ					
3. ການຕົບແຕ່ງຮ້ານມີຄວາມໜ້າດຶງດູດໃຈ					
4. ສະຖານທີ່ຕັ້ງເປັນທີ່ຈໍາຂອງລູກຄ້າ					

**ສ່ວນທີ 4 ພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມ**

ຄຳແນະນຳ ກະລຸນາຕິກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນວົງເລັບ ( ) ທີ່ທ່ານຄິດວ່າກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວໂດຍແຕ່ລະຂໍ້ຕິກເຄື່ອງໝາຍ ✓ ພຽງແຕ່ປ່ອງດຽວ

ຂໍ້ຄຳຖາມ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ຫຼາຍທີ່ສຸດ 5	ຫຼາຍ 4	ປານກາງ 3	ໜ້ອຍ 2	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ 1
1. ທ່ານເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຈາກຜູ້ຜະລິດໂດຍກົງ					
2. ທ່ານນິຍົມເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວຈາກຮ້ານຈັດຈຳໜ່າຍໂດຍກົງ					
3. ທ່ານມັກຈະເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມລາວເມື່ອຮອດງານເທດສະການຕ່າງໆເຊັ່ນ: ງານອອກພັນສາ, ເຂົ້າພັນສາ ແລະ ງານປີໃໝ່ລາວ					
4. ທ່ານມັກຈະເລືອກຊື້ຜ້າໄຫມໃນປະລິມານທີ່ພໍໃຊ້ຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງທ່ານເປັນຄັ້ງໄປ					