



พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม
“ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง” จังหวัดลำปาง

Consumer's Behavior and Factor that Affected to Buying Decision of
Cultural Products, “Local Textile” at Lampang Province

ศิราภรณ์ ชนะกุล¹ เรณู เหมือนจันทร์ไชย²

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง” ณ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผ่านการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 104 คน และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใต้ความพอใจของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 1.15) และด้านค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการเข้าสู่สังคมในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 1.03) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใต้ความพอใจเชิงคุณค่าและความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ทักษะผู้บริโภค, ค่านิยม

Abstract

This article focused on studying consumer's behavior and factor that affected to buying decision of cultural products, “Local textile” at Lampang province. The objective was to study behavior and factors that promoted to buying selection of local textile at Lampang Plaza, Lampang province. This study was mixed - method, both quality research and quantity research, consisting of observation of 104 tourists and 17 tourists for the interview by the quantitative tool was a 5-level

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวัฒนธรรมศึกษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

อีเมลล์ siraporn.chn@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล



estimation questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics. The results showed that consumer purchasing behaviors and wearing traditional women products because of their own satisfaction were at a high level (\bar{x} = 3.70, SD = 1.15), while social values of consumers recognizing traditional women fabric products can enhance socializing personality in the environment was at a very high level (\bar{x} = 3.77, S.D.= 1.03) the consumers 'buying behavior and wearing local textiles were based on value satisfaction and individual preference toward local textile products.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Attitude, Values

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษถ่ายทอด ส่งต่อให้ลูกหลาน ได้นำความรู้มาใช้ในการเลี้ยงชีพ ซึ่งการทอผ้าถือเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต อาศัยฝีมือ รวมทั้งความชำนาญ เริ่มต้นตั้งแต่การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ อาทิ การเตรียมเส้นด้าย การเลือกสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อนำมาย้อมสี วิธีการย้อมสี และการทอ เรียกได้ว่า ผ้าทอพื้นเมืองถือเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าของไทย (บัวชุม ประเสริฐ, 2564) โดยในแต่ละท้องถิ่นมักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งหัตถกรรมที่ทรงคุณค่านี้ยัง แสดงถึงอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย โดยผ้าทอพื้นเมืองถือได้ว่าเป็นสิ่งเชื่อมโยงถึงความผูกพันหลายด้าน ทั้งวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรม ซึ่งได้รับการถ่ายทอด และสืบสานต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น บ่งบอกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงออกจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน โดยเป็นการสอดแทรกภูมิปัญญาผสมผสานความประณีตบรรจง ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจึงเป็นภูมิปัญญาที่แสดงออกถึงความงามทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง คืองานศิลปะที่เกิดจากความคิดเปรียบเสมือนความคิดได้รวมตัวเพื่อถ่ายทอดให้เกิดเป็นรูปธรรมผ่านรูปแบบของเครื่องแต่งกายนั่นเอง (วัฒนธรรม วิชา, 2555)

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดลำปาง เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งแทบทุกชุมชนในจังหวัดลำปางนิยมทอผ้ากันเป็นอาชีพเสริม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และชุมชน (ลักขณา เตชะหล่อ, 2563) อีกทั้งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์จังหวัดลำปางอาจถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่ติดต่อได้สะดวกหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน และยังเป็นเมืองผ่านของจังหวัดที่สำคัญของภาคเหนืออีกด้วย ดังนั้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดลำปางจึงเรียกได้ว่าเป็นแหล่งดึงดูดผู้บริโภครวมทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่นให้มาสัมผัสยังสถานที่แห่งนี้ได้ตลอดทั้งปี และทุกช่วงเทศกาล ซึ่งปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก และใช้สวมใส่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความหลากหลายในด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ลวดลาย ฯลฯ โดยมีการประยุกต์เป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส เข็ม ฯลฯ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานงานศิลป์ของ



ช่างทอกับการสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสอดคล้องกับการบริโภคในสังคมของความทันสมัย ในแง่ของความสวยงาม การประกอบลวดลาย รูปแบบการถักทอ (จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์, 2547)

รวมถึง กรมพัฒนาชุมชน (2564) ได้ชี้ในทราบว่าในปัจจุบันคนไทยกลับมาให้ความสำคัญในด้านความเป็นไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นได้จากหลายพื้นที่ที่มีการนิยมนำผ้าไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หากขาดการอ้างอิงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมด้านหัตถกรรมพื้นบ้านของท้องถิ่น และสามารถกระตุ้นกระแสการบริโภคผ้าพื้นเมืองไว้ได้ก็จะสามารถสร้างกำลังใจและรายได้ให้กับชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากที่กล่าวมานี้เป็นประเด็นสำคัญที่น่าศึกษาและวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองและส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจภายในท้องถิ่นให้ขยายวงกว้างออกไป นำไปสู่การพัฒนาเป็นสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการจำหน่าย เพื่อให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่นิยมในการสวมใส่ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษไม่สูญสิ้นไปจากสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

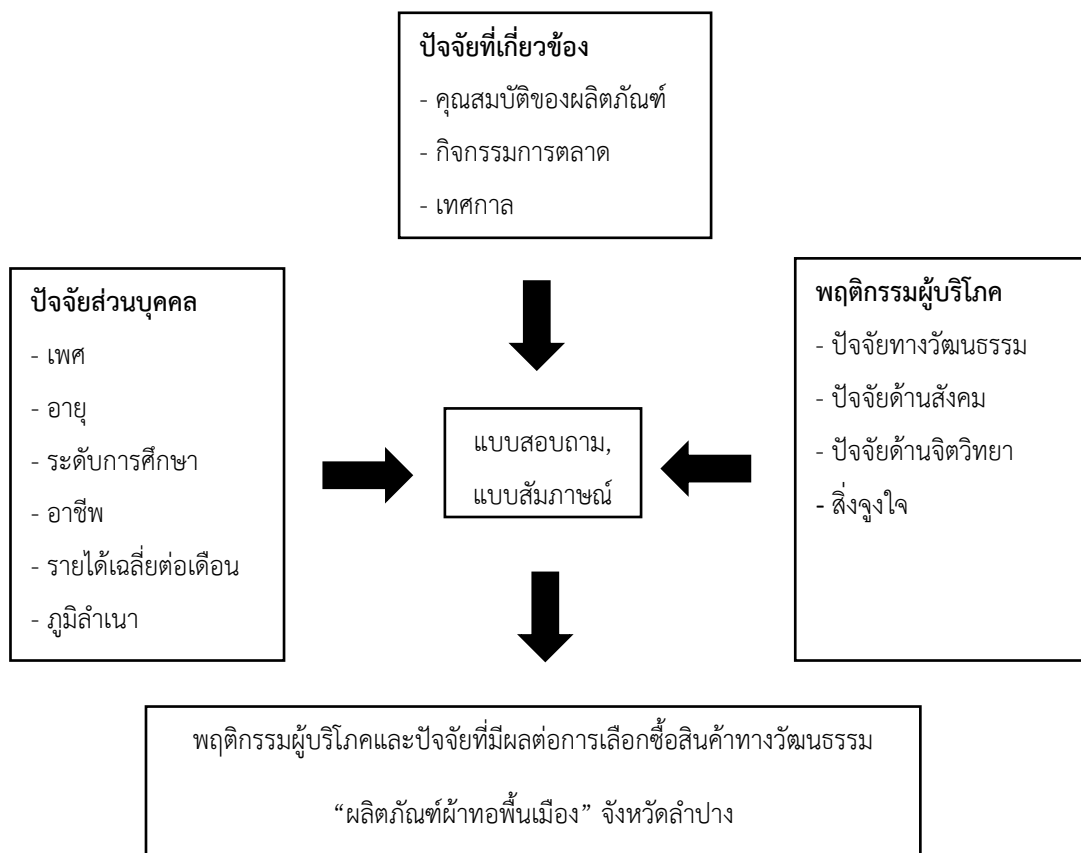
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายว่า การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค อาจมาจากบุคคลหนึ่ง กลุ่มคนหรือหลายคน ซึ่งเป็นการตัดสินใจของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเอง กลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใดเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม อีกหนึ่งแนวคิดสำคัญต่อการศึกษา ด้วยค่านิยมเป็นเจตคติ และความเชื่อที่ฝังรากลึกในชีวิตของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (ภาสวรรณ ธีรอรธร, 2555)



ดังนั้นการศึกษาผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ก็จะมีส่วนช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้แนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง จำนวน 104 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 คน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบประชากรไม่จำกัดจำนวน โดยนำสูตรของรอสโก (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ซึ่งเลือกกลุ่มเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (ทั้งจังหวัดลำปาง และจังหวัดอื่นๆ) โดยเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสวมใส่หรือเป็นของฝาก ในลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ในช่วงวันศุกร์ - อาทิตย์ เวลา 9.00 - 18.00 น. ร่วมกับการสังเกตการณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว ซึ่ง



เป็นวิธีวิทยาการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ จากการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือศึกษา และ ค้นหาความรู้ (Researcher as an Important Research Instrument) โดยกระบวนการวิจัย เริ่มตั้งแต่การศึกษา วิเคราะห์ทั้งข้อมูลเอกสาร ตำรา (Document Analysis) และเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) กระบวนการต่างๆ จะทำให้สามารถที่จะทำความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะวิเคราะห์หา พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา คือ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดลำปาง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อความในแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อความในแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. นิยมซื้อสินค้าที่มีแบรนด์/ตราที่หือปกป้องชัดเจน	3.26	1.18	ปานกลาง
2. นิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบ/ดีไซน์ทันสมัย	3.62	1.27	มาก
3. นิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่สบาย	3.88	1.11	มาก
4. นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยการทอมือ, ย้อมสีธรรมชาติ	3.64	1.20	มาก
5. นิยมซื้อสินค้าจากพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยได้	3.85	1.08	มาก
6. ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้ามาใหม่ หรือเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	3.79	1.14	มาก
7. นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยว ทำงาน ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.95	1.05	มาก
8. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			
9. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยบุคคลรอบข้าง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน	3.86	1.16	มาก
ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล	3.53	1.08	มาก
ในภาพรวม	3.70	1.15	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง มากที่สุดคือ นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยว ทำงาน ตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)



รองลงมาคือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองนิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และลำดับที่ 3 คือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	27	26.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	57	54.80
3-5 ครั้งต่อเดือน	12	11.50
6-7 ครั้งต่อเดือน	7	6.70
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	1	1.00
รวม	104	100

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับที่ 3 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	10	9.60
100-300 บาทต่อครั้ง	24	23.10
301-600 บาทต่อครั้ง	32	30.80
601-1,000 บาทต่อครั้ง	17	16.30
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	21	20.20
รวม	104	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ 301-600 บาทต่อครั้ง



คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 100-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.10 และลำดับที่ 3 คือ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	20	19.20
1-2 ชิ้นต่อครั้ง	64	61.50
3 ชิ้นต่อครั้ง	12	11.50
4 ชิ้นต่อครั้ง	2	1.90
5 ชิ้นต่อครั้งขึ้นไป	6	5.80
รวม	104	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 19.20 และลำดับที่ 3 คือ 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากบุคคลรอบตัว ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล	3.78	0.93	มาก
2. ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากสถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น	3.57	1.13	มาก
3. สินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.76	1.08	มาก
4. สินค้าช่วยสร้างความมั่นใจ แสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง	3.80	1.01	มาก
5. สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการเข้าสังคมในสภาวะแวดล้อมนั้นๆ	3.95	0.98	มาก
ในภาพรวม	3.77	1.03	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการ



เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง มากที่สุดคือ สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการเข้าสังคมในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ สินค้าช่วยสร้างความมั่นใจ แสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และลำดับที่ 3 คือ ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากบุคคลรอบตัว ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลำปางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ในระดับมาก พบว่า นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยว ทำงาน ตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าที่มีแบรนด์/ตราที่ห้อยบอกชัดเจน อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านความถี่ต่อเดือน ผลการศึกษารูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองโดยมีความถี่ต่อเดือน พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อครั้ง ผลการศึกษารูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่อครั้ง พบว่า ซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 301 - 600 บาทต่อครั้ง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และแล้วแต่โอกาส อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่อครั้ง พบว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 4 ชิ้นต่อครั้ง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยว ทำงาน ตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าที่มีแบรนด์/ตราที่ห้อยบอกชัดเจน อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง มีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการเข้าสังคมในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากสถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ในส่วนของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองนั้น ได้ข้อสรุปว่าทั้งหมดปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ อาทิ

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง มักนิยมสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเมื่อมีโอกาส หรือในเทศกาล ซึ่งส่วนมากกลุ่มบุคคลนี้มักสวมใส่ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มาจากจังหวัดอื่น ซึ่งมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากกระแสสังคม และความสวยงามในการถ่ายรูปให้เข้ากับสถานที่



2) ปัจจัยด้านสังคม แม้จะมีกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง หลายสาเหตุ อาทิ ครอบครัว เพื่อน สถานที่ทำงาน/เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ แต่ส่วนมากผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมากที่สุด คือ ตนเอง

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ในด้านการได้เสริมบุคลิกภาพของตน รู้สึกได้ร่วมเป็นแรงผลักดันในการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการสะท้อนในลักษณะของความชอบส่วนตัว และมีบุคคลในครอบครัวสวมใส่เป็นประจำทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ ในการใส่ ผ้าทอพื้นเมืองเชื่อว่าแสดงได้ถึง ความมีเอกลักษณ์กว่าผ้าทั่วไป และแสดงถึงอัตลักษณ์ในความเป็นภูมิภาคของตนเอง ซึ่งการที่ได้สวมใส่ผ้าทอทำให้รู้สึกถึงความเรียบง่าย มีคุณค่า และได้อนุรักษ์ของพื้นเมืองให้คงอยู่ต่อไป จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสวมใส่ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของณัฏฐ์ กุณิสร์ (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เนื่องจากผลการวิจัยในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในการวิจัยเรื่องนี้นั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของรูปลักษณ์/การออกแบบของผ้าไหม ด้านคุณค่าที่คาดหวังจากการใส่ผ้าไหม ด้านภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม ด้านอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม รวมถึงด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม ในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวถึงนี้ได้มีผลการวิจัยที่เจาะจงไปในด้านทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองในการซื้อ อีกทั้งมีการจูงใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งเป็นในด้านของวัตถุ ชัดแย้งกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยงานของผู้วิจัยนั้น ได้ผลการวิจัย ในส่วนของผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าผ้าทอพื้นเมืองในด้านความรู้สึก ที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง จากสรุปผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม

อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อผ้าทอพื้นเมือง ในด้านของการออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น มีความสุภาพ สามารถสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองในสถานที่ที่เป็นทางการ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่ออกงาน หรือใส่ให้เข้ากับกาลเทศะงานที่ไป เช่น งานบุญ งานบวช งานแต่งงาน งานสำคัญในโรงเรียน ฯลฯ จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า “ความนิยม และการยอมรับจากสังคมไม่น่าจะมีผลต่อการที่จะสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น เพราะโดยปกติจะมีแนวทางการแต่งตัวเป็นของตัวเองอยู่แล้ว เช่นตนเองถ้าชอบเสื้อผ้าแบบไหนก็มักจะเลือกใส่แบบนั้น ไม่คิดว่าความชอบของคนอื่นหรือความนิยมของใครจะส่งผลต่อตน โดยหากผ้าทอพื้นเมืองสามารถปรับให้เข้ากับยุคสมัยได้มากขึ้น มีความเป็นสากล สวมใส่ได้ทุกโอกาส ทุกเทศกาล และทุกสถานที่ ตนก็เต็มใจ ยินดีที่จะสวมใส่ และซื้อเป็นของขวัญของฝากให้ผู้อื่น เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีสินค้าดีๆ ต่อไป” สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพร อลงกต กิตติคุณ (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อ



สินค้าตราสาร่าข้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความนิยม และมีความพึงพอใจต่อสินค้า ในระดับปานกลาง อีกทั้งโดยส่วนมากผู้บริโภคเต็มใจที่จะสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองด้วยตัวเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองคือตัวเอง ไม่เกี่ยวกับการสวมใส่เพราะใส่ตามสังคม หรือบุคคลใด ผู้บริโภคมีการสวมใส่เพราะเห็นว่าสวยงาม ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และให้บุคคลทั่วไปได้เห็น เพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึง และเห็นคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้สินค้าที่มีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรา ทิพย์ทัศน์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน มีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด สิ่งที่ทำ และสามารถเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ถึงความต้องการ ทั้งนี้ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นเมืองลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าผ้าทอพื้นเมืองด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย แต่เรียบง่าย โดยคงเอกลักษณ์เดิม จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า “องค์ประกอบหลักๆ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ การเลือกจากคุณภาพของสินค้า เนื่องจากต้องการได้สินค้าที่ดี เนื้อผ้าดี ใส่ได้นาน ทนทาน ซึ่งราคาดูจากความเหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงเกินไป มั่นใจที่จะซื้อที่ร้านที่มีหน้าร้านก่อนการติดตามทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนั้นๆ” สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีพร พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้ชายมีความเป็นกันเอง มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทั้งทางด้านราคา และรูปแบบสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ในด้านนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า “มีความสนใจบริการในด้านการส่งเสริมการขาย ยังมีโปรโมชั่นออกมาให้ติดตามอยู่เสมอ ยิ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในบางครั้งก็ชอบที่จะสวมใส่เสื้อผ้าทอพื้นเมืองไปสถานที่ต่างๆ นอกจากเสื้อผ้าแฟชั่น” สอดคล้องกับบทความวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ และจอมภัก จันทะศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความสำคัญในด้าน การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการพูดปากต่อปาก ในอีกด้านหนึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ในผ้าทอพื้นเมือง คือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และส่วนมากจะซื้อในวันสำคัญหรือเนื่องในโอกาสต่างๆ อาทิ ไปเที่ยว วันปีใหม่ วันเกิด วันสงกรานต์ ฯลฯ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ให้บุคคลที่รัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอ เนื้อผ้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง จากสรุปผลการวิจัยนี้ ตรงกับทฤษฎีของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อ



ความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ทำให้ทราบเพิ่มเติมต่อไปว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงคุณค่าต่อผ้าทอพื้นเมือง แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่จะพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยร่วมไปกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นอาจเป็นแรงผลักดันในด้านการอนุรักษ์ส่งเสริม และพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชื้อนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ โดยมีแนวทางในวางแผนจัดการ และนำไปประยุกต์ใช้ให้ธุรกิจของตนได้รับผลดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 104 คน แบบสัมภาษณ์จำนวน 17 คน โดยได้ข้อมูลจากผู้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ลำปางพลาซ่าเท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และแหล่งพื้นที่มากขึ้น นอกจากนี้อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนซึ่งเป็นผู้สนใจผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปพัฒนา ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการทำหัตถกรรมทอผ้าพื้นเมืองนั้นเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองถือเป็นงานศิลปะที่สามารถบอกเล่าได้ถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้คนในชุมชน โดยการจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองคงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาต่อยอดในลักษณะการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับยุคสมัย โดยอาจนำมาพัฒนาผ่านรูปแบบแฟชั่นสมัยนิยมด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัย ตลอดจนประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตค่านิยมของคนรุ่นใหม่ การจะนำไปศึกษาต่อ จึงอาจเป็นไปในลักษณะเชิงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากฐานข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2564). พช. ลำปางขับเคลื่อนนโยบายสำคัญการส่งเสริมการใช้และสวมใส่ผ้าไทยตามโครงการ “สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://gnews.apps.go.th/news?news=87884> [2565, 15 สิงหาคม].
- จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอมือพื้นบ้าน กรณีศึกษา: ผ้าทอมือพื้นบ้านของจังหวัดราชบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฏช กุลิสร์. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 6(1), 27-29.



- บัว ชุม ประเสริฐ . (2564). ผ้าทอเมืองลำปาง . [ออนไลน์] . สืบค้นจาก : [http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=1&group_id=3&article_id=13&by_pass=\[2564, 2 เมษายน\]](http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=1&group_id=3&article_id=13&by_pass=[2564, 2 เมษายน]).
- พัชรา ทิพย์ทัศน์ . (2564). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง . [ออนไลน์] . สืบค้นจาก : <http://www.br.ac.th/E-learning/index.html> [2564, 20 มีนาคม].
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ . (2556). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด . (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร . (2559, มกราคม-มีนาคม). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 37(1), 27-28.
- ลักขณา เตชะหล่อ . (2563). ภูมิปัญญาท้องถิ่น . [ออนไลน์] . สืบค้นจาก : http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=12&group_id=54&article_id=934 [2563, 15 ธันวาคม].
- วัฒน์ จุฑะวิภา . (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. โครงการวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ . (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ และจอมภัก จันทะคัต . (2555). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.