

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า ร้อยละ 57.6 ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประเภทของผ้าต้องการผ้าพื้น คิดเป็นร้อยละ 45.7 โทนสีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด ร้อยละ 20.5 ลักษณะเนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา ร้อยละ 46.0 สำหรับลวดลายต้องการลวดลายแบบไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 1.08) ด้านคุณภาพการผลิตในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.97) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.95) ด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 1.02) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.99) และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ , S.D. = 1.08)

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และ

การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาดแตกต่างกัน

## ABSTRACT

174020

The study aims to 1) investigate consumers' behavior in purchasing hand-woven fabric; 2) study the levels of consumers' decision in buying hand-woven fabric of the One Tambon One Product Project, Suphanburi province; and 3) compare the levels of consumers' decision in purchasing hand-woven fabric of the One Tambon One Product Project, categorized by personal factors. The sample group consisted of 385 customers.

The findings indicated the followings:

1. The study of the behaviors in purchasing hand-woven fabric indicated that the majority of the consumers, counting as 58.2 percent, had purchased hand-woven fabrics from the One Tambon One Product Project, Suphanburi province. The reason was for using in a special occasion counting as 29.9 percent. In purchasing, 57.6 percent of the consumers considered the quality of texture. In terms of the needs to purchase hand-woven fabrics categorized by the texture, 38.2 percent of the consumers preferred silk the most. In terms of the type of fabrics most demanded 45.7 percent of the consumers needed the plain fabric. Light colors were most desired from 20.5 percent of the consumers. 40.6 percent of the consumers desired smooth and shiny texture. The design mostly demanded was the traditional Thai design, representing 51.7 percent.

2. Regarding the levels of decision in purchasing hand-woven fabrics, the consumers made their purchasing decisions on the basis of the production process at a high level ( $X = 3.50$ ,  $S.D. = 1.08$ ), production quality at a high level ( $X = 3.61$ ,  $S.D. = 0.97$ ), products at a high level ( $X = 3.62$ ,  $S.D. = 0.95$ ), pricing at a high level ( $X = 3.53$ ,  $S.D. = 1.02$ ), place of sale at a high level ( $X = 3.40$ ,  $S.D. = 0.99$ ), and marketing promotion at a moderate level ( $X = 3.07$ ,  $S.D. = 1.08$ ).

3. The comparison of the levels of decision to buy hand-woven fabrics from the One Tambon One Product Project, Suphanburi province, showed that gender did not yield any differences to the purchasing decision in terms of the production process, quality, and price. However, different gender affected differently on the purchasing decision in terms of the product, place of sale, and marketing promotion. Age did not affect the purchasing decision in terms of marketing promotion, but affected differently on the purchasing decision, concerning the production process, production quality, product, and place of sale. Differences in education levels did not yield any differences in the purchase decision in terms of production quality, but revealed the differences in the purchasing decision in terms of the production process, product, price, place of sale, and marketing promotion. Different occupations did not affect the purchasing decision in terms of the product and price, but affected the purchasing decision concerning the production process, place of sale, and marketing promotion. Differences in incomes resulted in differences in all aspects of the purchasing decision: production and marketing.