พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน

TOURISTS BEHAVIOR TOWARDS BUYING NAM LAI PATTERN WOVEN FABRIC PRODUCTS OF NAN PROVINCE.

ฐิติดาภา กุลณาวงค์[*] และเรนัส เสริมบุญสร้าง[**]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภค และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลจากร้านขายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างของประชากรสองกลุ่มโดยใช้ Independent Sample T-Test และการทดสอบความแตกต่างของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA และทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ โดยใช้ The Scheffe Post Hoc Comparison

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ภูมิลำเนาภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน รูปแบบในการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อผ้าไทยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี นิยมผ้าไทยภาคเหนือ รูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าชิ้น วัตถุประสงค์การเลือกซื้อผ้าไทยเพื่อใช้เองในการสวมใส่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทย 1,000-3,000 บาท ต่อครั้ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน มีความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลในรูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าชิ้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลลายประยุกต์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล ชนิดผ้าฝ้าย เป็นผ้าทอมือ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้าทอลายน้ำไหลเพื่อใช้เองในการสวมใส่ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อผ้าทอลายน้ำไหล เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน ซื้อผ้าทอลายน้ำไหลที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ/OTOP ซื้อผ้าทอลายน้ำไหลแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าทอลายน้ำไหล แต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท มีวิธีการชำระเงินโดยใช้เงินสด และมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา และความความถี่การซื้อผ้าไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

This study aimed to analyze the tourists' behaviors in purchasing Nam Lai pattern woven fabric products from Nan province. Moreover, this study provides the most effective marketing strategy and data collected towards serving the customers' requirements. All the information was collected from 400 customers who had a chance to visit a Nam Lai pattern woven fabric shop by using a simple random sampling. Besides, the questionnaire was chosen to collect data and analyze it by using descriptive statistics. Averages can be analyzed using percentages, frequencies, averages, and inferential statistics. Use the Independent Sample T-Test to compare two populations, and the One-Way ANOVA and the pair differences test with The Scheffe Post Hoc Comparison.

There were 400 responders. The majority of them were female. The age of responders is between 31 and 40 years, marital status, bachelor's degree education, and company employee/private store accounting. Having an average income per month of 30,001-50,000 baht. The residents of the central area. The goal of travel with relaxation. Cultural and traditional tourism. Three days of travel time and the travel time on Saturday and Sunday. and the travel time between January and March. The proficiency of purchasing textiles less than twice a year.

The tourists' behavior affects the decision to purchase Thai fabric. It was found that the popularity of the Northern Thai fabric rose. Thai fabrics are frequently purchased as woven items like sarongs. Thai fabric is primarily purchased for personal use in clothing, Thai clothing ranges from 1,000 to 3,000 baht each time.

In Nan Province, it is common for tourists to buy woven items and sarongs with the Nam-Lai pattern on them, and applied pattern fabric. The customers choose to buy the product of woven fabric with a Nam-Lai pattern, cotton type, and hand-woven fabric. With their purpose of buying this fabric individually. Buy the product of woven fabric with a Nam-Lai pattern when visiting the province of Nan. They purchased woven cloth with a Nam-Lai design from local businesses (OTOP). Each purchase of 1-2 pieces of woven cloth with a Nam-Lai pattern. Each time, the expense of buying woven fabric with a Nam-Lai design ranges from 1,001 to 3,000 baht. Cash payments and received information from the Internet or social media.

When determining whether to buy woven fabric products with the Nam-Lai design from Nan Province, there are a number of significant considerations to take into account. The overall situation is excellent. They are sortable as the following product variables price, marketing promotion, and distribution methods are all below it in order of importance. In terms of the product, the sub-factors with the greatest average values are the product's color and beauty. The cost is reasonable and is given the high quality of the woven fabric. Giving discounts is what marketing promotion entails. Additionally, it means that the distribution centers are in suitable areas for travel in terms of distribution routes. In addition, when broken

down by gender, age, birthplace, and purchasing. frequency. At the 0.05 level, there is a statistically significant difference between the products, prices, and distribution methods. and promotion for marketing.

บทนำ

การท่องเที่ยวจังหวัดน่านได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วรกิตติ ศรีทิพากร, 2562) จึงได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านมีความโดดเด่นเรื่องผ้าทอมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากชาวไทลื้อที่อพยพเข้ามาอยู่ในจังหวัดน่านเป็นเวลานานกว่า 150 ปี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560) ซึ่งผ้าลายน้ำไหลเป็นศิลปะการทอผ้าด้วยมือที่มีความประณีตสวยงาม มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างจากผ้าลายอื่น ๆ จนได้รับยกย่องเป็น “ราชินีแห่งความงามของลายผ้าเมืองเหนือ” มีรูปแบบลายผ้าที่เลียนแบบดัดแปลงและพัฒนามาจากสายน้ำน่าน เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดน่านจะมีเฉพาะในจังหวัดน่านเพียงแห่งเดียวเท่านั้น และต่อมาได้มีการคิดพลิกแพลงลวดลายต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงเรียกชื่อเดิมว่าผ้าลายน้ำไหล มีจำหน่ายตามร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินกิจกรรมสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองรอง ภายใต้โครงการยกระดับการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยสู่แหล่งท่องเที่ยว ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สินค้าและบริการในเมืองรองมากขึ้น ซึ่งแต่ละจังหวัดมีผ้าเฉพาะถิ่นที่มีความสวยงาม ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ให้หันมาตระหนักและใช้สอยผลิตภัณฑ์จากผ้าไทยมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นของฝากของกำนัลที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่ได้รับ (ลลิดา จิวะนันทประวัติ, 2562) ประกอบกับในจังหวัดน่านได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนวิถีคนเมืองน่านเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดน่านมากยิ่งขึ้น ซึ่งความต้องการซื้อผ้าทอเป็นกระแสที่เกิดขึ้นมาในปัจจุบันเกิดจากกระแสการรณรงค์การแต่งชุดไทย และเกิดกระแสจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่ทำให้เกิดความนิยมในการแต่งกายด้วยผ้าไทยมากขึ้น

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดน่านที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุกปีนั้น ส่งผลดีต่อร้านขายของที่ระลึกที่จำหน่ายผ้าทอลายน้ำไหล ซึ่งเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดน่าน รวมทั้งการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน พยายามในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเริ่มรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล คือของฝากที่มีชื่อเสียง และควรซื้อเป็นของฝาก ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งผู้ผลิตผ้าทอลายน้ำไหลควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภค และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ 3 แนวคิดทฤษฎีได้แก่ 1) แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ อรชร มณีสงฆ์ (2560) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นชุดคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางด้านลักษณะของผู้บริโภค สาเหตุในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถาม 6W และ 1H ในการวิเคราะห์และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของ อรนี บุญมีนิมิตร (2540) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ถูกผลิตขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ และกาญจนา สุระ และคณะ (2555) กล่าวว่า ลักษณะสินค้า ที่ระลึกเป็นการที่จะเลือกซื้อสินค้าใด ๆ สิ่งนั้นต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อ สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลจากร้านขายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ <u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วันที่มาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการซื้อผ้าไทยต่อปี ความนิยมต่อชนิดผ้าไทยแต่ละภาค ความนิยมต่อรูปแบบผ้าไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้าไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยแต่ละครั้ง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ <u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วิธีการชำระเงิน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ <u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลผลระดับความสำคัญ นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ และจำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทยต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติที (t-test) จำแนกตามอายุ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (The Scheffe Post Hoc Comparison)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ภูมิลำเนาภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ในวันเสาร์-อาทิตย์และช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม มีความถี่ของการซื้อผ้าไทย น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี นิยมผ้าไทยภาคเหนือ นิยมซื้อผ้าไทยในรูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าซิ่น วัตถุประสงค์การเลือกซื้อผ้าไทยเพื่อใช้เองในการสวมใส่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทย 1,000-3,000 บาท ต่อครั้ง มีความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลในรูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าซิ่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลลายประยุกต์ เลือกซื้อชนิดผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้เองในการสวมใส่ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน ซื้อที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ/OTOP ซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท มีวิธีการชำระเงินโดยใช้เงินสด และมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านสีสัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้วัสดุอย่างดี และด้านการมีแบบให้เลือกหลากหลาย 2) ด้านระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอ รองลงมา คือ ด้านราคาเหมาะสมกับความประณีตของลายผ้าและการทอ และด้านสามารถต่อรองราคาได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ด้านมีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สามารถเลือกชมได้ง่าย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการให้ส่วนลด รองลงมา คือ ด้านสามารถทดลองสวมใส่ได้ และด้านการจัดแสดงสินค้าและการจัดบรรยากาศร้านค้า มีความสวยงาม น่าสนใจ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา และความความถี่การซื้อผ้าไทย สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ 1) จำแนกตามเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) จำแนกตามอายุระหว่างอายุน้อยกว่า 40 ปี อายุ 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) จำแนกตามภูมิลำเนาระหว่าง ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคอื่นๆ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) จำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทยต่อปีระหว่างความถี่ในการซื้อผ้าไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และความถี่ในการซื้อผ้า

ไทยมากกว่า 2 ครั้งต่อปี พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน พบว่า 1) หลักการของพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ในชุดคำถาม **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ภูมิลำเนาภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม มีความถี่ของการซื้อผ้าไทยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี นิยมผ้าไทยภาคเหนือ นิยมผ้าทอเป็นผืน/ผ้าซิ่น เพื่อใช้เองในการสวมใส่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทย 1,000-3,000 บาท ต่อปี **ผู้บริโภคซื้ออะไร** ซื้อผ้าทอลายน้ำไหลในรูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าซิ่น ลายประยุกต์ ประเภทผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เองในการสวมใส่ **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ตัดสินใจด้วยตนเอง **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหล เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** ซื้อผ้าทอลายน้ำไหลที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ/ OTOP **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** ซื้อผ้าทอลายน้ำไหลแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าทอลายน้ำไหลแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท ชำระเงินโดยใช้เงินสด และมีแหล่งข้อมูลในการซื้อผ้าทอลายน้ำไหลจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านสีสัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ใช้วัสดุอย่างดี และด้านมีแบบให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด **ด้านราคา** ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอ ด้านราคาเหมาะสมกับความประณีตของลายผ้าและการทอ และด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านมีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถเลือกชมได้ง่าย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด ด้านสามารถทดลองสวมใส่ได้ และด้านการจัดแสดงสินค้าและการจัดบรรยากาศร้านค้ามีความสวยงามน่าสนใจ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของเบญจา บุญสุภาพ (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน/ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซื้อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความมีเอกลักษณ์ ราคาที่สมเหตุสมผล และการกำหนดราคาที่แน่นอน การให้ส่วนลด การบริการระหว่างการซื้อ และผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของชุลีภรณ์ ส่องเนตร (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านซาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านของกลุ่มที่จัดตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการส่งเสริม มีความถี่ในการให้สินค้า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับลวดลายของผ้าทอ ความเป็นสินค้า OTOP คุณภาพของสินค้า การจัดจำหน่ายหน้าร้าน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของยาวิกา ยานะ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของจังหวัดน่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ซื้อผ้าเป็นผืน เพื่อนำไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อผ้าเป็นผืน จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้ในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,000-1,499 บาท มีแหล่งข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ตหรือสิ่งพิมพ์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการผลิต ป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาที่เหมาะสม การบริการจัดส่ง ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่มีที่จอดรถเพียงพอ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีส่วนลด การรับเปลี่ยนคืนสินค้า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลของจังหวัดน่าน ทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านสีสัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้วัสดุอย่างดี และด้านการมีแบบให้เลือกหลากหลาก มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จึงควรผลิตผ้าทอลายน้ำไหลในรูปแบบผ้าทอเป็นผืน/ผ้าซิ่น ลายประยุกต์ ชนิดผ้าฝ้าย และเป็นผ้าทอมือ ผลิตให้มีสีสันให้เลือกหลากหลายโทนสี และเป็นสีที่มีความนิยมในปัจจุบัน มีรูปแบบการตัดเย็บที่หลากหลาย มีวิธีสวมใส่ที่ ง่าย รูปแบบทันสมัย และสามารถสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน เลือกวัสดุในการทอและตัดเย็บที่มีคุณภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน **ด้านราคา** ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความประณีตของลายผ้าและการทอ และด้านการสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จึงควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ในช่วงราคา 1,000-3,000 บาท และใช้ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถเลือกชมได้ง่าย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก มีป้ายบอกตำแหน่งชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น จัดวางและตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงพัฒนาร้านค้าให้เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ขายของฝากหรือของที่ระลึกในที่เดียวกัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด สามารถทดลองสวมใส่ได้ และการจัดแสดงสินค้าและการจัดบรรยากาศร้านค้า มีความสวยงาม น่าสนใจ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จึงควรส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลด ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ ด้วยการใช้การเล่าเรื่อง (Strorytelling) จัดให้มีสถานที่ในการทดลองสวมใส่ จัดแสดงสินค้าและการจัดบรรยากาศร้านค้า ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ นอกจากนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

ข้อเสนอแนะการตลาดเฉพาะกลุ่มจำแนกตามเพศ กลุ่มเพศชาย **ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายน้ำไหลให้เป็นของฝาก/ของที่ระลึก/ของขวัญ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวก กระทัดรัด ง่ายต่อการพกพา **ด้านราคา** เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ร้านค้า **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ให้ความสำคัญกับการบริการและการสื่อสารที่ดี พนักงานขายสามารถที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะการตลาดเฉพาะกลุ่มจำแนกตามเพศ กลุ่มเพศหญิง **ด้านผลิตภัณฑ์** เพิ่มให้มีการออกแบบสินค้าเองได้ (Customization) ด้วยการ Pre-Order **ด้านราคา** กำหนดราคาขายให้เหมาะสมในช่วงราคา 1,000-3,000 บาท **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลด

ข้อเสนอแนะการตลาดเฉพาะกลุ่มจำแนกตามอายุ กลุ่มอายุน้อยกว่า 40 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวก กระทัดรัด ง่ายต่อการพกพา และมีใบรับรองผลิตภัณฑ์ของร้านค้า **ด้านราคา** เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดและของแถม ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอและแนะนำร้านค้า

ข้อเสนอแนะการตลาดเฉพาะกลุ่มจำแนกตามอายุ กลุ่มอายุ 40-50 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ออกแบบการลายผ้าทอให้มีความประณีต สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน **ด้านราคา** กำหนดราคาที่สามารถเป็นส่วนลดสำหรับการต่อรองราคาได้ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดให้ส่วนลด สร้างการมีส่วนร่วมกับร้านค้า และให้ความสำคัญกับการบริการและการสื่อสารที่ดี

ข้อเสนอแนะการตลาดเฉพาะกลุ่มจำแนกตามอายุ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป **ด้านผลิตภัณฑ์** เพิ่มให้มีการออกแบบสินค้าเองได้ (Customization) ด้วยการ Pre-Order **ด้านราคา** กำหนดราคาที่สามารถเป็นส่วนลดสำหรับการต่อรองราคาได้ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลด สร้างการมีส่วนร่วมกับร้านค้า ให้ความสำคัญกับการบริการและการสื่อสารที่ดี

บรรณานุกรม

กาญจนา สุระ. (2555). *การพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านโอทอปและการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีภรณ์ ส่องเนตร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านซาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาลัยเชียงใหม่).

เบญจา บุญสุภาพ**. (2545).** *แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ยาวิกา ยานะ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของจังหวัดน่าน* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ลลิดา จิวะนันทประวัติ. (2562). *พาณิชย์ฯ ยกระดับผ้าไหมสู่การท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/smes/detail/9630000007107

วรกิตติ ศรีทิพากร. (2562). *บรรยายสรุปจังหวัดน่าน ปี พ.ศ. 2562.* สืบค้นจาก http://www.nan.go.th/webjo/index.php

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2560). *ผ้าทอเมืองน่านเสน่ห์ลวดลายบนบนผ้า เอกลักษณ์หนึ่งเดียวในไทย* สืบค้นจาก https://tis.dasta.or.th/dastatravel/nan-finger -weaving/

อรชร มณีสงฆ์. (2549). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

อรชร มณีสงฆ์. (2560). *Buyer Behavior.* เชียงใหม่ฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler , Phillip. (2000). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall Inc.