

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

Factors Influencing Decision Making of Buying Silk Products of Consumers in Khon Kaen Municipality

นิชชาภัทร เวียงแสง*

ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ, ศ.สมพงษ์ จัยศิริ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ ๑) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และ ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.cochran ได้จำนวน ๓๓๐ คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริเมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ ๐.๓๐ ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า

๑. พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการใช้พนักงานขายรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

** อาจารย์มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



๒. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคประกอบด้วย ๑๔ ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ๑) ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก ๒) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ๓) บรรจุกฎภัณฑ์มีความสวยงาม ๔) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ๕) บรรจุกฎภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ ๖) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ๗) บรรจุกฎภัณฑ์มีความทันสมัย ๘) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ๙) ลักษณะลวดลายผ้า ๑๐) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี ๑๑) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ ๑๒) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โฉบเฉี่ยวดึงดูดใจ ๑๓) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ ๑๔) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คะแนนตั้งแต่ ๐.๓ ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความพอเพียงของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์ เมเยอร์ โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) มีค่าเท่ากับ ๐.๘๘๕ นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น ๗ องค์ประกอบ โดยทั้ง ๗ องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ ๖๕.๖๘๔ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม, ทศนคติของผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to: 1) to study behaviors and trends of demand for silk products of consumer in Khon Kaen Municipality 2) to study factors influencing decision making of buying silk products of consumer in Khon Kaen Municipality. The sample group used in this study consisted of silk product and processing silk customers in Khon Kaen Municipality. The sample size was calculated from formula of W.G.Cochran. The number of population consisted of 330 people. The instrument used to collect data was qualitative research questionnaire. (By the test of validity, index of Item-Objective Congruence: IOC). The statistics used to analyze data included frequency, percentage, average, standard deviation and factor analysis.

The research results showed that:

1. The importance of consumer behaviors and trends of demand for silk products was rated at a high level by personal selling, products, pricing, distribution channel, marketing promotion, packaging and information respectively.
2. The results of factors analysis affecting to decision making of buying silk



products of consumer included 14 important issues: 1) convenient location of the store 2) the distribution and retail 3) beautiful packaging 4) reasonable price to quality 5) packaging can be recycled for other benefits 6) product price tag 7) modern packaging 8) comfortable parking 9) silk patterns 10) employees have a well knowledge on silk 11) employees can clarify the doubts 12) luxurious and attractive shop decoration 13) paid by credit card and 14) order service available on the internet. Variance can be explained by considering the coefficient value of 0.3 up. The above study was found that Coefficient value of Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) was at 0.895, also found that all the information can be classified into 7 elements 7 can explain variance at 65.684 percent, at significant level of 0.05.

Keywords: Silk Products, Consumer Attitude

๑. บทนำ

ผ้าไหมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สืบทอดมายาวนาน ผ้าไหมในประเทศแถบอาเซียน ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกเรื่องความสวยงามและคุณภาพของเส้นไหม นอกจากความสวยงามของผ้าไหมแล้วลักษณะของลวดลายต่างๆที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน มีประเพณีและวัฒนธรรมในการทอผ้าไหมที่คล้ายคลึงกันส่วนลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ^๑

ผ้าไหมไทยเป็นมรดกของชาติไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสวมใส่ โดยสามารถสวมใส่ได้

ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ อย่างเช่น ไหมไทยที่ ออกแบบมาให้ทันสมัยสวมใส่สบายเหมาะแก่การใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากใช้ในการออกงานที่ สะท้อนถึงฐานะทางสังคมการออกแบบและวิธีการตัดเย็บก็จะเป็นทางการ เรียบหรูและสง่างาม^๒

ผ้าไหมไทยได้รับความนิยมมากใน AEC เนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่มีเสน่ห์ สวยงาม และน่าสัมผัส หากเลือกสี ลายทอ และผิวสัมผัสให้เหมาะกับรูปแบบเสื้อผ้าที่จะตัดเย็บ และบุคลิกของผู้สวมใส่ ถึงแม้ผ้าไหมบางประเภทจะมีความลื่นจนนำมาตัดเย็บได้ยาก แต่หากช่างตัดเย็บและผู้สวมใส่มีความเข้าใจธรรมชาติของผ้าไหม ก็จะทำให้ง่ายขึ้นมาก ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้ก็คือ

^๑ อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช, “ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแกมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนบศุมบุม”, วารสารศรีวนาลัยวิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๗ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๗) : หน้า ๕๘-๖๔.

^๒ วิภา พงศ์พัฒนานนท์, กรมหมอนไหมอนุรักษ์ผ้าไทยเชิญชวนซื้อผ้าไหมให้แม่. แหล่งที่มา : <http://www.tnews.co.th/html/content/155728> [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].



ฝีมือในการตัดเย็บ ควรเลือกช่างที่มีฝีมือละเอียด มีประสบการณ์ในการตัดเย็บชุดผ้าไหม และมีความเข้าใจในธรรมชาติของผ้าไหมเป็นอย่างดี มีการพัฒนาการตัดเย็บและการออกแบบให้เข้ากับแต่ละยุค มีความทันสมัยและสามารถใส่ได้ในทุกโอกาสซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของผ้าไหมไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชนิยาม เรื่องการใช้ ผ้าไทยมาตั้งแต่ ทรงพระเยาว์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาฯ ประกาศหมั้น ครั้งนั้นได้มีนิตยสารพิมพ์ ชาวต่างประเทศ ขอสัมภาษณ์ ซึ่งพระองค์ได้ให้สัมภาษณ์ว่าจะสนับสนุนและส่งเสริมการแต่งกายที่เป็นแบบไทย เมื่อพระองค์ยังเป็นพระคู่หมั้นได้ใช้ผ้าไทยและขึ้นไทย ส่วนชุดในพระราชพิธีอภิเษกสมรสได้ใช้ชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไทย แบบไทย ซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์ทางการแต่งกายประจำชาติมาจนทุกวันนี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริ เรื่องการแต่งกายประจำชาติของสตรีไทยตั้งแต่คราวเสด็จฯเยือนประเทศเพื่อนบ้านเป็นครั้งแรก ในสมัยนั้นยังไม่มีชุดไทยต่างๆตามพระราชนิยาม ได้ทรงคิดใช้ ไหมไทย ผ้าไทย และผ้ายกต่างๆ มาประดิษฐ์ตกแต่งเป็นฉลองพระองค์เพื่อให้แสดงถึงของความเป็นไทยทรงมีพระราชปณิธานในการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาหม่อนไหมและการทอผ้าไหม และทรงเป็นแบบอย่างของการสวมใส่ผ้าไหมไทยในโอกาสต่างๆ พร้อมทั้งพัฒนาผ้าไหมไทย

ไปสู่ตลาดสากลจนมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การส่งเสริม สนับสนุน และเป็นแบบอย่างในการสวมใส่ผ้าไหมไทยในทุกโอกาสที่ปฏิบัติการกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีผู้นิยมใช้ผ้าไหมไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ผ้าไหมไทยและเพิ่มช่องทางการตลาดของหม่อนไหม ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหม่อนไหมอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผ้าไหมและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการสวมใส่ผ้าไหมไทยในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีต่อเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม^๓

ถึงแม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ประชาชนสวมใส่ชุดผ้าไหม ก็มีผู้ได้มีการแสดงความคิดเห็นว่า เหตุใดการรณรงค์สวมใส่ผ้าไหมยังไม่สำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากนโยบายหรือแนวคิดการรณรงค์ให้คนไทยแต่งกายด้วยผ้าไทยโดยเฉพาะผ้าไหมนั้นจะมีคนเพียงไม่กี่กลุ่มที่จะสนองแนวคิดนี้ได้ ที่เห็นก็คือกลุ่มอาจารย์ในระดับมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย รูปแบบการใช้ผ้าไหมของกลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่จะเหมือนกันนั่นคือตัดออกมาคล้ายสูททางตะวันตก ถ้าเป็นผู้หญิงก็จะมีกระโปรง รูปแบบที่ตัดเย็บก็จะเป็นแนวผู้ใหญ่ใส่ หากวัยรุ่นใส่ก็จะดูแก่ เป็นภาพที่ติดตามคนไทยมาอย่างยาวนาน เมื่อมีการรณรงค์

^๓ ชาวประชาสัมพันธ์, **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. แหล่งที่มา : https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=16387&filename=NFC [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].



ให้ใส่ผ้าไหมหรือผ้าไทยคนจะนึกภาพครู อาจารย์ ผุดออกจากสมองทันที เราจะเห็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บ เป็นสุทใช้ผ้าเหมือนกันทั้งเสื้อและกระโปรง หรือ อาจจะมีลวดลายการทอแบบไทย ในยุคหนึ่งการ รณรงค์อาจทำได้เพราะในช่วงนั้นมันเป็นแฟชั่น แต่เมื่อมายุคนี้แฟชั่นมันคือความชอบของแต่ละบุคคล แฟชั่นเป็นเรื่องของอิทธิพลของแบรนด์ดังต่างๆ และ ตอนนี้ถ้ายังติดอยู่ที่ภาพลักษณ์ที่ว่าถ้าใส่ชุดผ้าไหม ต้องใส่ในรูปแบบเดิมอยู่ คิดว่ามีคนจำนวนไม่น้อย ที่ต่อต้านแนวคิดการรณรงค์สวมใส่ผ้าไทยคนไทย ดูเหมือนจะพูดกันง่าย แต่จะทำหรือไม่ นั่นเป็นอีก เรื่องหนึ่ง อีกทั้งการตัดเย็บเพื่อใส่ชุดผ้าไหมหรือ ผ้าไทยที่คนที่คนที่จะสวมใส่คิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง นอกจากนี้การจะรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าไหมกันจริงๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะการดูแลผ้าไหมให้คง สภาพเดิมนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย ถ้าเป็นผ้าไหม ทอมือคุณภาพจะอยู่ในระดับหัตถกรรมเพราะ ชาวบ้านต้องปั่นด้ายเอง เมื่อชาวบ้านปั่นด้ายเองและ ไม่ได้ระดับคุณภาพเทียบเท่าการปั่นในระดับอุตสาหกรรม เส้นด้ายมีการคลายตัวแตกตัว ดูแลยาก มีความ เสื่อมและนี่คือเหตุผลที่เสื้อผ้าไหมต้องซักแห้ง การ สวมใส่ผ้าไหมจึงมีต้นทุนสูงพอสมควร

นอกจากรูปแบบ ราคาและการดูแลหลัง การสวมใส่แล้ว ยังมีเรื่องอากาศในเมืองไทยที่เข้า มาจำกัดกลุ่มคนที่สวมใส่ผ้าไหมด้วย แม้ว่าคน ไทยสมัยก่อนจะใส่ผ้าไหมกันเป็นวิถีชีวิต ใช้ผ้าแถบ นุ่งผ้าถุง ปิดเพียงนิดเล็ก และอากาศสมัยก่อน

อากาศก็ไม่ได้ร้อนอย่างนี้ การสวมใส่แบบปิดมิดชิด เราได้รับอิทธิพลประเทศตะวันตกมา และการที่มีการ รณรงค์ใส่ผ้าไหมร่วมกับชุดสากล เป็นส่วนผสมที่ สวยงามก็จริง แต่การใช้สอยในชีวิตประจำวัน มัน เข้าและเหมาะกับคนบางกลุ่มเท่านั้น^๔

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยมุ่ง หวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้ม ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครขอนแก่น

๒. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครขอนแก่น

๓. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในเขตเทศบาล นครขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

^๔ กรรณิศา คำสุข, ครอบรู้ มศว. แหล่งที่มา : http://www.ccapp.swu.ac.th/pr_news/detail.asp?pr_id=262 [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].



จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran รวมทั้งสิ้น ๓๓๐ คนซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัยที่มีคุณภาพ โดยการทดสอบความตรงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ๓ คน ค่าที่ได้ ๑.๐๐

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย ๑) สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ๒) พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ๓) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)^๔ เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป

๔. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๖๕.๑๕ และเป็นชาย ร้อยละ ๓๔.๘๕ ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ ๒๖-๓๐ ร้อยละ ๒๙.๓๙ รองลงมาคือ อายุ ๓๑-๓๕ ปี ร้อยละ ๒๐.๖๑ ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ ๔๐.๓๐ รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ ๑๙.๗๐ ส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ ๔๖.๙๗ รองลงมาคือ ต่ำกว่า/หรือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ ๑๗.๘๘ และส่วนรายได้พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ ๑๖,๐๐๑-๒๒,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๗๓ รองลงมาคือ ๑๐,๐๐๑-๑๖,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๒๑.๒๑ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อประเภทที่เป็นชุดเสื้อผ้า ร้อยละ ๖๘.๑๘ รองลงมา เป็นประเภทผ้าผืน/ชิ้น ร้อยละ ๕๙.๐๙ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมจากสีธรรมชาติ ร้อยละ ๗๗.๙๐ และรองลงมา ย้อมสีเคมี ร้อยละ ๒๒.๑๐ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากงานแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ ๔๙.๓๙ รองลงมา ซื้อจากร้านค้า ร้อยละ ๔๘.๑๘ สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซื้อเพราะใส่ ออกงาน ร้อยละ ๖๓.๙๔ รองลงมา ซื้อเพราะเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ร้อยละ ๕๘.๑๘ ส่วนใหญ่พิจารณาจากกลดลายผ้า ร้อยละ ๖๐.๓๐ รองลงมา พิจารณาจากคุณภาพการทอเนื้อผ้า ร้อยละ ๕๘.๔๘ โทนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นโทนสีน้ำเงิน

^๔ วิภาวี สีลาภุ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดขอนแก่น”, วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ตุลาคม ๒๕๕๙) : หน้า ๑๓-๒๒.



ร้อยละ ๒๔.๕๕ รองลงมาคือโทนสีแดง ร้อยละ ๑๐.๓๐ ปริมาณที่ซื้อส่วนใหญ่ ๑-๒ ชิ้น ร้อยละ ๖๔.๕๕ รองลงมาคือ ปริมาณ ๓-๔ ชิ้น ร้อยละ ๓๑.๒๑ และ ราคาที่สามารถซื้อได้ (ต่อชิ้น) ส่วนใหญ่อยู่ที่ ๑,๐๐๑-๑,๕๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๑๒ รองลงมาคือราคา ๕๐๑-๑,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๒๓.๙๔

พฤติกรรมการและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า รองลงมา เป็นลักษณะลวดลายผ้าจำแนกราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก รองลงมา เป็นสถานที่จอดรถสะดวกสบายจำแนกรายด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกรายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเทศกาลลดราคา รองลงมาคือ ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกจำแนกรายด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยจำแนกรายด้าน

การใช้พนักงานขายอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการ รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน จำแนกรายด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ ๐.๓๐ ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์ เมเยอร์ โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบ KMO ในภาพรวม ด้วย Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ ๐.๘๙๕

สำหรับคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาให้เป็นตัวแปรสำคัญเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ๑๔ ประเด็นพร้อมทั้งน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละประเด็น ดังนี้ ๑) ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก ๒) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ๓) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ๔) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ๕) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำ



กลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ ๖) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ๗) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ๘) สถานที่จัดรถสะดวกสบาย ๙) ลักษณะลวดลายผ้า ๑๐) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี ๑๑) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ ๑๒) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โหวกเหวกดึงดูดให้มาสนใจ ๑๓) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ ๑๔) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

๕. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาพร ชูยเสนา^๖ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดง

ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน และธงชัย สันติวงษ์^๗ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมที่เข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า ลักษณะลวดลายผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล มูลโรจน์^๘ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ๓ อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทนและลวดลายที่สวยงาม และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล มูลโรจน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ๓ อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีการกำหนดราคา

^๖ ปีทมาพร ชูยเสนา, “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), ๒๕๕๑.

^๗ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๐), หน้า ๓๔.

^๘ ศิริกุล มูลโรจน์, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), ๒๕๕๑.



แน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาพร ชูยเสนา กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดีพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล มุลโรจน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ๓ อันดับแรก ได้แก่ บริการ อธิยาศัย และกิจกรรมการตลาดของพนักงานขาย การให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย และการให้ข้อมูลของลูกค้ายกจากปากต่อปาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รัตนประทีปพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานมีความรู้ด้านผ้า ดังนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่สำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก รองลงมาเป็นเรื่องมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง และความสำคัญต่ำสุดอยู่ที่ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รัตนประทีปพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการจำหน่ายคือทำเลที่ค่อนข้างใกล้แหล่งชุมชน และสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ ปีทมาพร ชูยเสนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปัจจัยการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ขายความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

๖. ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้
 - ๑.๑ ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก
 - ๑.๒ มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง
 - ๑.๓ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - ๑.๔ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้
 - ๑.๕ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
 - ๑.๖ ลักษณะลดแลกผ้า
 - ๑.๗ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี สามารถชี้แจงข้อสงสัยได้
 - ๑.๘ การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โชว์สินค้าดึงดูดให้น่าสนใจ
 - ๑.๙ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้
 - ๑.๑๐ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
๒. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป
 - ๒.๑ ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - ๒.๒ ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม



บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือ :

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๐.

(๒) วารสาร :

วิภาวี สีลาภุ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดขอนแก่น”. **วารสารวิชาการธรรมศาสตร์**, ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ตุลาคม ๒๕๕๙).

อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ดังควนิช. “ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองขณะสมบูรณ”. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๗ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๗).

(๓) วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์/สารนิพนธ์/รายงานการวิจัย :

ปัทมาพร ชูยเสนา. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี”. **การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑.

ศิริกุล มุลโรจน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่”. **การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑.

(๔) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

กรกมล คำสุข. **รอบรู้ มศว**. แหล่งที่มา : http://www.ccapp.swu.ac.th/pr_news/detail.asp?pr_id=262 [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].

ข่าวประชาสัมพันธ์. **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. แหล่งที่มา : https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=16387&filename=NFC [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].

วีณา พงศ์พัฒนานนท์. **กรมหม่อนไหมอนุรักษ์ผ้าไทยเชิงุชน ซื้อผ้าไหมให้แม่**. แหล่งที่มา : <http://www.tnews.co.th/html/content/155728> [๑ มีนาคม ๒๕๕๙].