

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชน
ในจังหวัดชัยภูมิ**

**Factors Influencing the Decision to purchase silk of people
in the Province Chaiyaphum**

สมคิด ประชุมสาร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ Chi Square ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นมีมาตรฐาน ควรตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line เพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้า เลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการรวมถึงพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และในส่วนของภาครัฐควรมีนโยบายผลักดันสนับสนุนแรงจูงใจให้ประชาชนใส่ผ้าไหม ผ้าไทย อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ผ้าไหมไทย, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research study are to 1) study demographic factors that influence the decision to purchase silk of people in Chaiyaphum Province 2) study marketing mix factors that influence the decision to purchase silk of people in Chaiyaphum Province 3) Studying the decision to buy silk of people in Chaiyaphum Province. The sample group used in this research is People who have experience in buying or consuming Thai silk products Using a sample size of 400 people to answer the questionnaire. Statistics for data analysis include: Finding frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis of the relationship of variables by using Chi Square to analyze the statistical values. The statistical significance level used in this analysis was determined. At the statistical significance level of 0.05

The results of the study found that demographic factors such as gender, age, education, income, and status have different effects on the decision to purchase silk of people in Chaiyaphum Province. Suggestions from this research: Entrepreneurs can use the data to segment consumers and find strategies that are appropriate for each group. should be given importance in product development and design products to be modern and meet the needs of consumers along with developing product quality to meet standards You should set a variety of prices. To meet the needs of various groups of consumers Online distribution channels such as Facebook, Line should be added to facilitate product search. Choose products Entrepreneurs and salespeople should have knowledge about silk. In order to be able to provide accurate and clear information to consumers. And as for the government sector, there should be a policy to push and support campaigns for people to wear silk and Thai cloth continuously.

Keywords : consumer behavior, Thai silk, decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์รู้จักการทอผ้าใช้มาอย่างยาวนาน โดยนำเส้นใยที่ได้จากพืช และสัตว์มาทอเป็นผืนผ้าหนึ่งนั้นก็คือการทอผ้าไหม ประเทศไทยพบหลักฐานเกี่ยวกับการทอผ้าไหมที่เก่าแก่ที่สุดประมาณ 3,000 กว่าปีที่แล้ว ผ้าไหมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นศิลปวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์และสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ อยากให้คนรุ่นใหม่หันมาใช้หรือมาสืบทอดผ้าไหมไทย อยากให้มองมุมใหม่ผ้าไหมไม่ได้แก่ หากมีการออกแบบตัดเย็บให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายวัยรุ่นก็สามารถสวมใส่ผ้าไหมได้ ผ้าหนึ่งผืนนอกจากจะมีความงดงาม สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น บอกเล่าเรื่องราวความรักความอบอุ่นที่ถ่ายทอดลงบนผืนผ้าโดยสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ ผ้าไหมของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ต่างมีความงดงามเฉพาะตัวตามภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ จังหวัดชัยภูมิก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดทางภาคอีสานของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นด้านผ้าไหม มีประวัติการทอผ้าไหมมาเป็นเวลายาวนานเกือบสองร้อยปี ปัจจุบันมีการรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐ อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการสวมใส่ผ้าไทย โดยมีการส่งเสริมให้ข้าราชการ และประชาชน แต่งกายด้วยผ้าไทยตามความเหมาะสมของท้องถิ่นเพิ่มขึ้นหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 วัน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า รากเหง้าจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สะท้อนให้เห็นบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ ด้วยการถ่ายทอดหัตถกรรมผ่านผ้าทอจากบรรพชนสู่คนรุ่นใหม่ ด้วยการส่งเสริมและเผยแพร่ผ้าพื้นถิ่นไทยให้ดำรงคงอยู่ปรากฏเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย และมีการผลักดันให้ผ้าไหมไทยมีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นมุ่งเน้นการพัฒนาเทคนิคการผลิตผ้าไหมรูปแบบใหม่ ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความหรูหราและคุณภาพสูง มีลวดลายที่ประณีตสวยงาม พร้อมผลักดันให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผ้าไหมสามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ทุกสถานที่ เพียงเลือกปรับใช้ตามความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล หากคนที่เคยใช้และได้สัมผัสกับผ้าไหมจะหลงเสน่ห์ของผ้าไหมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัย ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ตัวแปรต้นตัวที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรวบรวมข้อมูลสำหรับการกำหนดแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P 3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับประชากร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปลี่ยนแปลงของประชากร ขนาดหรือจำนวนของประชากร โดยจะศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์สามารถบ่งบอกถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคในตลาดได้ แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การศึกษาระหว่างความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคลโดยความแตกต่างและความหลากหลายระหว่างบุคคลนี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น อายุ เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์

หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ อยากได้ อยากใช้ ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าเพื่อแลกกับผลประโยชน์จากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว เช่น ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผ้าไหมผืนงามมาไว้ในครอบครอง เป็นต้น ช่องทางการจำหน่าย หมายถึงกระบวนการที่มีการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากต้นทางคือผู้ผลิตถึงปลายทางคือผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย รวมตลอดถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ และรวมถึงการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนอันประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และจากกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค สามารถทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรก นั่นคือการรับรู้ปัญหา ความจำเป็น โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการตลาดแทรกเข้าไปได้ในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจเกิดการซื้อสินค้าซ้ำๆ นำมาซึ่งความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญมากสำหรับสินค้าผ้าไหมไทย เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อธุรกิจมีการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยใหม่ๆ ออกมาผู้บริโภคก็เกิดความเชื่อใจและให้การสนับสนุนในสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่เป็นอย่างดี

ลักษณะของผ้าไหมไทยเป็นผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติมีคุณสมบัตินุ่มนวล

ดูดซับความชื้นและระบายอากาศได้ดี เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่คนไทยภาคภูมิใจ ซึ่งผ้าไหมไทยมีรูปแบบการทอและลวดลายที่แตกต่างกัน ตามวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น สำหรับผ้าไหมที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งตามประเภทการทอได้แก่ ผ้าไหมพื้น ผ้าไหมจก ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมขิด ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมยกดอก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สุมาลี รัตนะ (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจ

ซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษพบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหมเนื่องจากนโยบายการส่งเสริมให้ใส่ผ้าไทยของหน่วยงานภาครัฐ ความสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากนโยบายการใส่ผ้าไทยของหน่วยงานราชการ รองลงมาก็คือคุณภาพของสินค้า **ปัญญาพัฒน์ พงษ์เมธานนท์ (2564)** ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ด้านระดับรายได้ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2561)** ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น $95\% \pm 5\%$ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ ใช่หรือไม่ และท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยหรือไม่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล 1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

Google Form และส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ แล้วนำไปแจกกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยรอรับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน รวมจำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการหา 1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ และใช้อธิบายลักษณะแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ Chi Square ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.0 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสถานภาพเป็นกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการออกแบบลวดลายผ้าไหมที่หลากหลาย มีความสวยงามและทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการรับรู้ปัญหาให้ความสำคัญกับนโยบายของภาครัฐในการรณรงค์ให้ใช้ผ้าไทย ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 การแสวงหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้ที่ประสบการณ์ ในการใช้ผ้าไหมมาก่อน เช่น ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 การประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ลวดลายบนผืนผ้าที่

สวยงามเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมเพราะความชอบส่วนตัวเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 และราคาที่ซื้อผ้าไหมในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อสินค้าผ้าไหมที่ซื้อไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 กรณีที่ไม่พึงพอใจ หลังจากซื้อผ้าไหมไปใช้ส่วนมากจะเฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 และกรณีที่มีความพึงพอใจในการซื้อผ้าไหมไปใช้ส่วนใหญ่ อนาคตจะเลือกซื้อสินค้าผ้าไหมใช้อีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ และการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม และกรณีที่ไม่พึงพอใจในการซื้อผ้าไหมไปใช้อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, อันดับแรกในการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ้าไหม, และกรณีที่ไม่พึงพอใจหลังซื้อผ้าไหมไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, เกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อผ้าไหม และเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหมอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, อันดับแรกในการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ้าไหม, เกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อผ้าไหม, ราคาที่ซื้อผ้าไหมต่อครั้ง และกรณีที่ไม่พึงพอใจในการ

ซื้อผ้าไหมไปใช้อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01, 0.05, 0.05, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับอันดับแรกในการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม, ความพึงพอใจต่อสินค้าผ้าไหมที่ซื้อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม, ความพึงพอใจต่อสินค้าผ้าไหมที่ซื้อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, เหตุผลอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม, และความพึงพอใจต่อสินค้าไหมที่ซื้อไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไหม, อันดับแรกในการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ้าไหม, เหตุผลอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม, และความพึงพอใจต่อสินค้าไหมที่ซื้อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุดทุกประเด็นตั้งแต่มีการออกแบบลวดลายผ้าไหมที่หลากหลาย, มีความสวยงามและทันสมัย ความประณีตในการทอ, คุณภาพของผ้าไหม เช่น มีความคงทน สีไม่ตก, วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ เช่น เส้นใยมาจาก รังไหม สีย้อมผ้ามาจากเปลือกไม้ และคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่ต่างจากผ้าชนิดอื่น เช่น เนื้อผ้าใส่สบายและการดูแลรักษาง่าย แสดงให้เห็นว่าผ้าไหม หรือผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่มีองค์ประกอบตามที่กล่าวมา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด ในประเด็นเรื่อง ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมาก ได้แก่ประเด็นเรื่องราคาสามารถต่อรองกันได้เมื่อต้องการซื้อ, มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก, มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมาก ทุกประเด็น ตั้งแต่ สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line ,สามารถเลือกแบบเพื่อสั่งตัดเป็นชุดสำเร็จกับทางร้านได้, สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ, มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน, ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือก

มากมาย เช่น เสื้อสูท, ชุดทำงาน, บรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงามและผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า, พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของทางจังหวัด, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Line , มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย, มีการรับประกันสินค้า และมีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนโยบายของภาครัฐในการรณรงค์ให้ใช้ผ้าไทย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมากที่สุด

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโดยสอบถามจาก ผู้ที่มีประสบการณ์ ในการใช้ผ้าไหมมาก่อน เช่น ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ลดลายบนผืนผ้าที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อผ้าไหม มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมเพราะความชอบส่วนตัวเป็นอันดับแรกมากที่สุด ราคาที่ซื้อผ้าไหมในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าผ้าไหมที่ซื้อไปมากที่สุด กรณีที่ไม่พึงพอใจหลังจากซื้อผ้าไหมไปใช้ส่วนมากจะเฉยๆ มากที่สุด และกรณีที่มีความพึงพอใจในการซื้อผ้าไหมไปใช้ส่วนใหญ่ อนาคตจะเลือกซื้อสินค้าผ้าไหมใช้อีก มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ เช่นผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- (1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ดีมีมาตรฐาน และในส่วนของภาครัฐควรมีนโยบายผลักดันสนับสนุนแรงจูงใจให้ประชาชนใส่ผ้าไทย ผ้าไหมอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ด้านผู้ประกอบการ ผู้ขาย รวมถึงพนักงานขาย ภายในร้าน ควรมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทยเป็นอย่างดี เพื่อจะได้ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). ลักษณะผ้าไหมไทย. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2566, จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5583&filename=i

กุลวิทย์ เลาสุขศรี. (2563). ข้อเสนอแนะผ้าไทยของสมเด็จพระพันปีหลวง. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://www.thaipost.net/main/detail/68738>

ปัญญาวัฒน์ พงษ์เมธาพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผ้าไทย:มรดกที่ควรอนุรักษ์. (2552). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=859>

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุมาลี รัตน์. (2565). การตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.