

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการสตรี 370 คน จากการสุ่มหน่วยงานตัวอย่าง 185 หน่วยงาน หน่วยงานละ 2 คน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.9 เป็นข้าราชการระดับ 5 ร้อยละ 40.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 26.2 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ประเภทผ้าผืน ร้อยละ 84.3 เสื้อผ้า ร้อยละ 65.4 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ร้อยละ 53.5 และเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 15.9

ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ประเภท ผ้าเป็นพับ ร้อยละ 89.7 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าผืนเพื่อไปใช้เอง ร้อยละ 92.6 ในลักษณะของการนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 96.1 และจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 57.4

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าประเภท เสื้อ ร้อยละ 95.0 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อไปใช้เอง ร้อยละ 93.8 และจะซื้อในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 65.3

เครื่องแต่งกายอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ประเภทผ้าพันคอ ร้อยละ 83.3 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายอื่น ๆ เพื่อไปใช้เอง ร้อยละ 83.4 และจะซื้อในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 96.7

เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านประเภทหมอน ร้อยละ 47.5 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านเพื่อไปใช้เอง ร้อยละ 100.0 และจะซื้อในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 72.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 66.5 จะสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่นงานพิธีการต่าง ๆ ร้อยละ 66.2 สีที่นิยมซื้อเป็นสีธรรมชาติ ร้อยละ 81.4 ลวดลายเป็นลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย) ร้อยละ 74.1 ซึ่งสีที่ได้รับความนิยมเป็น 3 อันดับแรก คือ สีแดง สีฟ้า และสีชมพู โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.1 และซื้อจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า ร้อยละ 36.2 มีงบประมาณที่จะซื้ออยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 63.8

กระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตัวเอง ร้อยละ 87.0 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ร้อยละ 90.5 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นมีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ร้อยละ 39.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ร้อยละ 64.1 โดยใช้วิธีถามจากผู้ที่เคยใช้แล้ว ร้อยละ 62.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ร้อยละ 84.9 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความประณีตของการทอหรือคุณภาพผ้าไหม ร้อยละ 26.6 สีของผ้าไหม ร้อยละ 26.4 และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยภาพรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยลำดับแรก ได้แก่ ความพอใจด้านความคงทนของสี (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ รูปแบบและความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.03) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาสินค้าและการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.48) ร้านจัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการให้โปรโมชันต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ในด้านอื่น ๆ คือ เมื่อมีคนทัก และความภูมิใจในฝีมือของคนไทยที่มีค่าเฉลี่ย 4.67 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 12 คนเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ด้านการเมือง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการเมือง ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลเรื่องรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ ภาวะการณ้เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและการออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนด้านอื่น ๆ คือ การพัฒนาคุณภาพในด้านของสี และให้ดูแลรักษาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 5.00) แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 4 คนเท่านั้น

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ การใส่แล้วดูมีสง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ส่วนด้านอื่น ๆ คือ เป็นความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย (ค่าเฉลี่ย 5.00) แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 4 คนเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการดูแลรักษาและการเก็บรักษา ร้อยละ 88.4 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาแพง ร้อยละ 67.3 คุณภาพไม่ดี เช่น สีตก ร้อยละ 54.1 ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 40.5 ไม่มีสีสันตามแบบที่ต้องการ ร้อยละ 31.1 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 28.9 ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 27.0 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 26.8 ขาดการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 23.8 ร้านจำหน่ายอยู่ไกล ร้อยละ 22.4 ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากทางร้าน ร้อยละ 20.5 ไม่ได้รับบริการบริการจากพนักงานขาย ร้อยละ 17.0 ขาดการลด แลก แจก แถม สินค้า ร้อยละ 14.1 ไม่มีชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 9.7 บรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรงหรือไม่มีสีสันสวยงาม ร้อยละ 4.3 ร้านจำหน่ายมีจำนวนน้อย และการตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ภายใน 1 ปี จะซื้อจำนวน 2 ครั้ง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ภายใน 1 ปี จะซื้อมากกว่า 3 ครั้ง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า และมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ภายใน 1 ปี จะซื้อมากกว่า 3 ครั้ง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า และมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ภายใน 1 ปี จะซื้อมากกว่า 3 ครั้ง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า และมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ภายใน 1 ปี จะซื้อมากกว่า 3 ครั้ง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และมีงบประมาณการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.53, 3.70, 3.66 และ 4.01) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ สีสันความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 3.84) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.78) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และสามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.09)

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคา โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.55, 3.63, 3.92 และ 4.47) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.99 และ 4.44) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.55 และ 4.33) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.49) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ บรรยากาศการตกแต่งร้านหรือการโชว์สินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.75) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22, 3.37 และ 3.27) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ

25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการงานต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.09, 4.01 และ 4.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าหรือผู้ผลิตที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ด้านการเมือง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการเมือง โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.76, 3.96, 3.55 และ 4.22) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การสวมใส่ผ้าไหมของผู้เข้าร่วมประชุมเอเปค 2003 (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.85 และ 3.96) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ นโยบายของรัฐบาลเรื่องรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทยใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.33)

ด้านเศรษฐกิจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60, 3.52 และ 4.33) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.39) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ภาวะการณ์เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.37, 3.63 และ 3.58) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ภาวะการณ์เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.33)

ด้านเทคโนโลยี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมี

อิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91 และ 3.95) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66 และ 4.56) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและการออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91, 3.95 และ 4.56) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การพัฒนาคุณภาพของสี และให้ดูแลรักษาได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามด้านนี้ จำนวน 4 คน เท่านั้น

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.27 และ 4.29) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.37) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ใส่แล้วดูมีสง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ลำดับแรก คือ เป็นความภูมิใจในความเป็นคนไทย (ค่าเฉลี่ย 5.00) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามด้านนี้ จำนวน 4 คนเท่านั้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ลำดับแรก คือ ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ และใส่แล้วดูมี สง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.78 และ 4.78)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มข้าราชการเพศหญิง ที่ทำงานในหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผ้าฝืน แบบลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย) ส่วนใหญ่เป็นสตรีธรรมดาได้แก่ สีแดง สีฟ้า และสีชมพู โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ของเมธา สุธีร์ โรจน์ (2540) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (ไม่มีลวดลาย) และสีที่นิยม คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง แต่แตกต่างกับ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการสินค้านั้น ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อนำไปใช้เองมากที่สุด และเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ โดยใน 1 ปี จะทำการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง และสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธีการต่าง ๆ มากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เมธา สุธีร์ โรจน์ (2540) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าในแหล่งผลิต ศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิ และร้านจิตรลดา แต่ไม่สอดคล้องกับ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ร้าน และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่ายสินค้า และสายใจ วิชานา (2545) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของอาจารย์หญิงที่มีรูปร่างสมบูรณ์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซึ่ง

ข้อมูลที่ได้รับนั้นมีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และเคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยใช้วิธีการถามจากผู้ที่เคยใช้แล้ว มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความประณีตของการทอหรือคุณภาพผ้าไหม สีของผ้าไหม และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และมีความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในด้านความคงทนของสีเป็นลำดับแรก

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สีมีความคงทน สีสันทสวยงาม มีลวดลายหลากหลาย สามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ เมธา สุธีร์ โรจน์ (2540) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค คือ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันทของผ้า การดูแลรักษา และสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ อัสววิญญเดช (2543) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสีที่ไม่ตก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายแสดงสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญญา บุญสุภาพ (2545) ที่พบว่า ในด้านของราคา ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า และสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ อัสววิญญเดช (2543) ที่พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าไหม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ อัสววิญญเดช (2543) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในลำดับแรก คือ การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการต่าง ๆ นั้นซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มข้าราชการ และพนักงานเอกชน พบว่า ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทั้งด้านข้อมูล การจัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าทอให้มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับ

เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ค้นพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องของการให้ส่วนลด และให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การประกันคุณภาพ การบริการระหว่างซื้อ และการที่ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ที่ค้นพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสารและการลดราคาที่มีผลต่อการงูใจ ซึ่งในการศึกษา ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นผู้บริโภคซึ่งอยู่ในแหล่งผลิตผ้าไหมของจังหวัด จึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตสินค้า และการจัดงานแสดงสินค้าหรือจัดงานนิทรรศการ โดยเห็นว่าราคาไม่แพง และเป็นราคาจากแหล่งผลิต ซึ่งกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

1. ปัจจัยด้านการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า นโยบายของรัฐบาลเรื่องการรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ข้าราชการต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล จนทำให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า ภาวะการณ้เจริญเติบโตของเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อรายได้ และการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ทำให้ต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีในการทอ และการออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยจะทำให้มีการพัฒนาแบบลวดลายให้สวยงามมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะทำการซื้อ

4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า การใส่แล้วดูมีสง่าราศี มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการรณรงค์ต่าง ๆ และมีข่าวสารมากมายที่พูดถึงเรื่องของผ้าไหม ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อสวมใส่ และคิดว่าผ้าไหมเป็นสิ่งที่มีความภูมิใจ มีความประณีตในการตัดเย็บ จึงเกิดความสง่างามกับผู้สวมใส่ และผู้ที่พบเห็น

5. ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า มีปัญหาด้านการดูแลรักษาและการเก็บรักษา สินค้ามีราคาแพง คุณภาพไม่ดี เช่น สีตก ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) พบว่า ปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการดูแลรักษายาก และราคาแพงเกินไป

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผ้าฝืน แบบเป็นพับ โดยซื้อเพื่อนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยลวดลายของผ้าไหมจะเป็นแบบลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย) สีที่นิยมซื้อเป็นสีธรรมชาติได้แก่ สีแดง สีฟ้า และสีชมพู ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท นิยมซื้อสีธรรมชาติเป็นอันดับแรก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ โดยจะมีโอกาสสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธีการต่างๆ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใน 1 ปี จะซื้อจำนวน 2 ครั้ง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีงบประมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จะมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อไปใช้เอง พร้อมกับเห็นว่าคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า และจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า เป็นจำนวนมาก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นมีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และเคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยใช้วิธีการถามจากผู้ที่เคยใช้แล้ว มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความประณีตของการทอหรือคุณภาพผ้าไหม สีของผ้าไหม และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และมีความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในด้านความคงทนของสีเป็นลำดับแรก

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทนทานต่อการเก็บรักษา

9. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการให้ชำระเงินเป็นงวด

10. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายถึงบ้านหรือที่ทำงาน

11. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง

12. ปัจจัยด้านการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายของรัฐบาลเรื่องแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าไทย

ใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

13. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะการณ์เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

14. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีในการทอ และการออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

15. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉลี่ยสูงสุด คือ การใส่แล้วดูมีสง่าราศี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

16. ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะพบกับปัญหาด้านการดูแลและการเก็บรักษามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาแพง และคุณภาพไม่ดี เช่น สีตก

5.4 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ควรจะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มของข้าราชการสตรี โดยลวดลายจะเป็นลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย) และสีที่ได้รับความนิยมเป็นสีธรรมชาติ ได้แก่ สีแดง สีฟ้า และสีชมพู

2. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น เส้นไหม การทอ หรือการตัดเย็บก็ตาม ซึ่งควรมีการควบคุมคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ควรนำมาตรฐานที่มีการรับรองมาใช้ในการผลิต เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วพบว่า สินค้านั้นมีคุณภาพ ย่อมมีการบอกต่อ และเมื่อมีโอกาสอาจจะกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในระดับสูงมาก

3. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ควรมีการพัฒนาการใช้สีย้อมผ้าไหม โดยเฉพาะสีธรรมชาติ เพื่อให้สีมีคุณภาพดี ไม่ตกมาก ซึ่งสีธรรมชาติได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

มาก อีกทั้งควรที่จะพัฒนาสีส้น และลวดลายให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

ด้านราคา

ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูงมาก และต้องกำหนดราคาที่แน่นอน อีกทั้งควรแจ้งราคาที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยุติธรรม และให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุด เนื่องจากจะทำให้เกิดสงครามราคา อันเป็นผลเสียทำลายภาพลักษณ์ และระดับของสินค้า การตั้งราคาที่ถูกเกินไปยังทำให้มีรายได้น้อยอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยมักจะซื้อสินค้าจากช่องทางที่สะดวกที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต้องคำนึงถึงเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งแหล่งผลิตสินค้าอาจจะไม่สามารถย้ายได้ แต่การจำหน่ายโดยร้านค้าหรือสหกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในอำเภอ หรือร้านค้าในจังหวัดก็ตาม ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และที่สำคัญไม่แพ้กัน ก็คือ ต้องมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นควรจะต้องจัดให้มีกิจกรรมดังกล่าวอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า หรือให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ หรือมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อจัดงานแสดงสินค้า หรือการจัดนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงไม่อาจศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ได้ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มข้าราชการสตรี จึงไม่สามารถแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มอื่น ๆ หรือในจังหวัดอื่นได้
2. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมของข้าราชการสตรีในแต่ละภาค เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งข้าราชการสตรีในแต่ละภาคอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. ควรจะมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการตลาดและการผลิตของผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาในด้านของความต้องการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้ศึกษาด้านผู้ผลิต
4. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมและผ้าฝ้าย เนื่องจากในประเทศไทย มีการผลิตผ้าพื้นเมืองที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าฝ้าย และผ้าไหม ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่
5. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงาน และปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมเพื่อส่งออก เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมภายในประเทศ
6. ควรจะมีการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ