

การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ THAI SILK PRODUCT INDUSTRY DEVELOPMENT IN NORTHEASTERN REGION

ณัฏฐ์ กุณิสร์¹
ศิริวรรณ เสรีรัตน์²
สุพาตา สิริกุตตา³
อุดม สายะพันธ์⁴
อรทัย เลิศวรรณวิทย์⁵
นงลักษณ์ โพธิ์โพธิ์⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย และแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยในอนาคต โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ผ้าทั่วไป และคุณภาพที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านภูมิสำเนาปัจจุบัน และบุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 55.8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป คุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหม และอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมที่ซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 65.1

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ เพศ บุคลิกภาพด้านความจริงจัง และคุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 12.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 9.5

3. พฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบัน และจำนวนเงินของการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การพัฒนาอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

This study is a part of the research on Thai silk product industry development in Northeastern region. The objective of this research is to study factors influencing purchasing behavior on Thai Silk and trend to buy Thai Silk in the future. The researchers apply quantitative methodology in this study. On quantitative analysis, the researcher includes 400 customers who buy Thai Silk in each two provinces (Roi Et and Khon-Khen). Therefore, the total sample is 800 customers.

The results of hypotheses testing show that:

1) Factors influencing trend to buy Thai Silk product in the future at Roi Et province are emotional motives, core benefit compared to other fabrics, perceived quality, respectively with statistical significance of 0.01 levels, whereas residence and personality on ruggedness aspect have affected trend to buy Thai Silk product in the future with statistical significance of 0.05 levels, respectively. All these factors can explain trend to buy Thai Silk product in the future at Roi Et province by 55.8 percent.

Factors influencing trend to buy Thai Silk product in the future at Khon Kaen province include emotional motives, core benefit compared to other fabrics, expected product, value, and store identify, respectively with statistical significance of 0.01 levels. All these factors can explain trend to buy Thai Silk product in the future at Khon Kaen province by 65.1 percent.

2) Factors influencing purchasing behavior on amount of Thai Silk suit aspect in Roi Et province are gender, personality on sincerity aspect, and value, respectively with statistical significance of 0.01 levels. These factors can explain the dependent variable by 12.3 percent.

Factor influencing purchasing behavior on amount of Thai Silk suit aspect in Khon Kaen province is emotional motives with statistical significance of 0.01 levels. It also can explain the dependent variable by 9.5 percent.

3) Purchasing behavior on amount of Thai Silk suit and amount of money aspects have low positively relationship with trend to buy Thai Silk product in the future at Roi Et province at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Purchasing behavior on frequency to wear Thai Silk product and amount of Thai Silk suit aspects have low positively relationship with trend to buy Thai Silk product in the future at Khon Kaen province at statistical significance of 0.01 levels.

Keywords: Industry development, Thai silk product, Northeastern region

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานในชนบท ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมาช้านานใน ด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทย ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนในการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อุตสาหกรรมการผลิตไหมไทยสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับแรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าไม่ต่ำกว่าห้าร้อยล้านบาทต่อปี (www.dip.go.th, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2551) อย่างไรก็ตามได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำด้วยผ้าไหมจากประเทศอินเดีย อิตาลี และจีน ซึ่งมีแนวโน้มการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผ้าไหมไทยที่หลายประเทศรู้จักมีแต่เพียงตราสินค้า Jim Thomson เท่านั้นจึงเป็นสาเหตุให้คณะผู้วิจัยต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในเขตตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นโครงการนำร่องเพื่อให้ภาคอื่น ๆ ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตผ้าไหมเพื่อทำให้เกิดการนำไปใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวความสบายตัวในการสวมใส่ มีความสะดวกสบายทั้งในด้านการดูแลรักษา การซัก การรีด การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งไม่ใช่เพื่อนำไปตัดชุดอย่างเดียว แต่อาจจะนำไปแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน กระเป๋า ผ้าพันคอ หมวก ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตลอดจนต้องมุ่งความสำคัญทั้งด้านการผลิต การออกแบบ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานในการผลิต สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าได้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แรงจูงใจในการซื้อ บุคลิกภาพ ค่านิยมของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/สวมใส่ผ้าไหมและแนวโน้มการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการซื้อ บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์

ผ้าไหม

และ ตัวแปรตาม ได้แก่ 1.2 พฤติกรรมการซื้อ/สวมใส่ผ้าไหม และแนวโน้มการซื้อผ้าไหม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ/สวมใส่ผ้าไหมของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อ/สวมใส่ผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2009, pp. 689) แรงจูงใจจึงเป็นพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังแรงกระตุ้นประกอบด้วย ความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจากจิตใต้สำนึกที่พยายามจะลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด (เลวี วงษ์มณฑา, 2542, น. 54) จากความหมายของแรงจูงใจจะเห็นว่า แรงจูงใจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและแนวโน้มการซื้อผ้าไหม

ประเภทของสิ่งจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้นสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมักพิจารณาจากลักษณะภายนอกหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มักพิจารณาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 68)

1. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 88)

2. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์หรือ ดุลยพินิจส่วนตัว (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ ซึ่งสิ่งจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 88-89; Hawkins, & Mothersbaugh, 2010, pp. 361-362)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 204) จะเห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, pp. 741)

Schiffman, & Kanuk (2007) ได้จำแนกบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความทันสมัย (Sophistication) และความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman, & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ, 2541, น. 124, อ้างถึงใน Schiffman, & Kanuk. 1994)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค คือการแสดงออกของความรู้สึก ในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ ความพอใจด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อบุคคล สิ่งของและความคิด (Kotler, & Keller, 2009, p. 283) ดังนั้น ทัศนคติ (Attitude) จึงเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Assael, 2004, pp. 216)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริหารและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. G-9)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Kotler, & Keller, 2009, pp. 358) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พัฒนาจากระดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ มาพัฒนาให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดออกมาเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ภาพลักษณ์ร้านค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุณค่าที่รับรู้

คุณค่า (Values) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ ต่อราคา และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, pp. 680; Zeithaml, 1988, pp. 14) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าคุณค่า/คุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าจะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่จะต้องให้ (จ่ายไป) ในงานวิจัยนี้จะมุ่งไปที่ความหมายของ คุณค่า/ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกต้นทุนอื่น ๆ ในการซื้อ) (Woodruff, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมุ่งเน้นเฉพาะจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหมขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า OTOP Product Champion ปี 2549 มากที่สุด 2 จังหวัด จาก 5 จังหวัด (www.thaitambon.com, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2551)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกผ้าไหม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผ้าไหมที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความน่าเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ได้จังหวัดละ 400 คน รวมเป็น 800 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ไปงานแสดงสินค้า (ผ้าไหม) ของจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดร้อยเอ็ด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) การสุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อผ้าไหมในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น จังหวัดละ 400 คน จนครบ จำนวนตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80.5%) อายุ 31-40 ปี (35.8% และ 31.3%) สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน (65.0% และ 68.0%) เป็นข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ (54.3% และ 39.0%) เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ (71.0% และ 67.3%) ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ภาคอีสาน (98.5% และ 99.3%) ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (40.8%) ส่วนจังหวัดขอนแก่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (35.0%)

พฤติกรรมการซื้อ/ สวมใส่ผ้าไหม พบว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมของผู้บริโภคและจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และ 6 ชุด ตามลำดับโดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 3,266.80 บาท ในจังหวัดร้อยเอ็ด และประมาณ 3,080.85 บาท ในจังหวัดขอนแก่น

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในการซื้อหรือสวมใส่ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และ 4.44 ตามลำดับ ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้สวมใส่ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับปานกลาง และค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.52 ตามลำดับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยในด้านความจริงใจโดยรวม ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม ด้านความแข็งแรงทนทานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.17, 4.00, 3.85, 4.02, 4.03 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความทันสมัย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.52 ตามลำดับ ส่วนด้านความสามารถ พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในขณะที่จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดขอนแก่น พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างดี ในด้านรูปลักษณ์และการออกแบบของผ้าไหมโดยรวม ด้านคุณค่าที่คาดหวังจากการใส่ผ้าไหมโดยรวม ด้านภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมโดยรวม และด้านอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26, 5.06, 4.71, 4.63, 4.78, 4.78, 4.93 และ 4.91 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับดี ส่วนในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 และ 5.12 ตามลำดับ ส่วนด้านคุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหมในจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าที่รับรู้โดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.44 และในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 ตามลำดับ

แนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 4.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

	จังหวัดร้อยเอ็ด (β)	จังหวัดขอนแก่น (β)
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์	.297**	.250**
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล	-	-
3. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ	-	-
4. บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น	-	-
5. บุคลิกภาพด้านความสามารถ	-	-
6. บุคลิกภาพด้านความทันสมัย	-	-
7. บุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน	-.096*	-
8. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป	.206**	.208**
9. รูปลักษณ์การออกแบบของผ้าไหมเมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป	-	-
10. คุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม	.151**	-
11. คุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหม	-	.143**
12. ภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม	-	-
13. อัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมที่ซื้อเป็นประจำ	-	.124**
14. คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	.284**	.243**
15. เพศ	-	-
16. ภูมิสำเนาปัจจุบัน	-.075*	-
จำนวน (คน)	400	400
F	85.055**	147.113**
Sig.	.000	.000
R ²	56.5%	65.1%
Adj. R ²	55.8%	64.7%

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = .297$) คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ($\beta = .284$) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป ($\beta = .206$) และคุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม ($\beta = .151$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านภูมิสำเนาปัจจุบัน ($\beta = -.075$) และบุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน ($\beta = -.096$) มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 55.8 (ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ปรับเป็น dummy variable เพื่อสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยได้)

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = .250$) คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ($\beta = .243$) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป ($\beta = .208$) คุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหม ($\beta = .143$) และอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมที่ซื้อเป็นประจำ

ประจำ ($\beta = .124$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 65.1

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมไทยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

	จังหวัดร้อยเอ็ด (β)	จังหวัดขอนแก่น (β)
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์	-	.311**
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล	-	-
3. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ	.183**	-
4. บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น	-	-
5. บุคลิกภาพด้านความสามารถ	-	-
6. บุคลิกภาพด้านความทันสมัย	-	-
7. บุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน	-	-
8. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป	-	-
9. รูปลักษณ์การออกแบบของผ้าไหมเมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป	-	-
10. คุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม	.165**	-
11. คุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหม	-	-
12. ภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม	-	-
13. อัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมที่ซื้อเป็นประจำ	-	-
14. คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	-	-
15. เพศ	-.208**	-
16. ภูมิลำเนาปัจจุบัน	-	-
จำนวน (คน)	400	400
F	19.588**	42.681**
Sig.	.000	.000
R ²	13.0%	9.7%
Adj. R ²	12.3%	9.5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ เพศ ($\beta = -.208$) บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ($\beta = .183$) และคุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ($\beta = .165$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 12.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = .311$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ/ สวมใส่ผ้าไหมกับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทย

ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

	แนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทย					
	จังหวัดร้อยเอ็ด			จังหวัดขอนแก่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	.094	.060	-	.142**	.005	ต่ำ
จำนวนเงินของการซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	.107*	.040	ต่ำ	.093	.078	-
จำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบัน	.210* *	.000	ต่ำ	.222**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันและด้านจำนวนเงินของการซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .210$ และ $r = .107$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .222$, $r = .142$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการอภิปรายไว้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป คุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม ภูมิสำเนาปัจจุบัน และบุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป คุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหม และอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหมที่ซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหม เพราะเป็นการแสดงถึงการส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีไทย และเมื่อสวมใส่ผ้าไหมแล้วทำให้ได้รับการยกย่องชมเชย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกล ผิวดำ (2549, น. 53) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman, & Kanuk, 2007, p. 8; Hawkins, & Mothersbaugh, 2007, p. 361)

ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีผลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมเพราะมองว่าค่อนข้างคุ้มค่ากับราคาและเวลาที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2008, p. 680)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้

1. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นการเสริมฐานะของตนเอง ดูว่าเป็นคนรักเมืองไทย นิยมไทย และดูสดใส ซึ่งสิ่งจูงใจนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 134) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีบุคลิกดีขึ้นเมื่อสวมใส่ผ้าไหม

2. คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในด้านราคาที่ย่ำแย่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ้าไหมและการประเมินเกี่ยวกับประสบการณ์ทั้งหมดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกล ผิวตา (2549, น. 55) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสิ่งจูงใจด้านคุณค่าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค (Hawkins, & Mothersbaugh, 2007, pp. 368)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์

โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจและเต็มใจที่จะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ประเพณีไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิตา กรินพงศ์ (2547, น. 53) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการใช้ผ้าไหมไทยเพราะมีการออกแบบที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความต้องการด้านอารมณ์หรือ ด้านจิตวิทยาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 88; Hawkins, & Mothersbaugh, 2007, pp. 361)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ/ สวมใส่ผ้าไหมกับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทย

พฤติกรรมด้านจำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันและจำนวนเงินของการซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ในระดับต่ำ ($r = .210$ และ $r = .107$) ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหมภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และจำนวนชุดที่ สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .222$, $r = .142$) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบัน (จำนวนชุดที่สวมใส่เป็นผ้าไหมในปัจจุบัน และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการแต่งกายด้วยผ้าไหม) ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิตา กรินพงศ์ (2547, น. 55) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มปริมาณความต้องการใช้ผ้าไหมไทยเท่าเดิม รองลงมาคือ มีแนวโน้มปริมาณความต้องการใช้ผ้าไหมไทยเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning/ Instrumental conditioning) ที่ว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการลงมือปฏิบัติ ถ้าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่พอใจก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเน้นแรงจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนี้
 - 1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) โดยเน้นด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ความต้องการอนุรักษ์ประเพณีไทย และการได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
 - 1.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) โดยเน้นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจะเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมถึงการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
 - 1.3 บุคลิกภาพ (Personality) โดยเน้นว่าเมื่อสวมใส่ผ้าไหมแล้วจะทำให้ดูเป็นคนนิยมไทย เป็นการเสริมฐานของตนเอง ดูเป็นคนชอบออกสังคม ดูเป็นคนทันสมัย และดูน่าเชื่อถือ
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Product strategy) ดังนี้
 - 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Core product) โดยเน้นที่ความงดงามของผ้าไหม ความมันเงาของผ้าไหม การให้สีสันที่แตกต่างของผ้าไหม และประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป
 - 2.2 คุณภาพที่รับรู้ในผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Perceived quality) โดยเน้นที่อายุการใช้งาน ความคงทนถาวร ความเย็นสบายตัวขณะสวมใส่ เน้นความเชี่ยวชาญในการออกแบบและการทอผ้าไหม และเน้นความสะอาดในการดูแลและเก็บรักษา ตลอดจนมีการสื่อสารด้านการตลาดให้ผู้บริโภครู้สึกถึงจุดเด่นของผ้าไหมดังกล่าวข้างต้น
 - 2.3 คุณค่าที่คาดหวัง (Expected value) โดยเน้นคุณค่าที่คาดหวังจากการสวมใส่ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและการสื่อสารการตลาดโดยเน้นความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้สวมใส่ การได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้อื่นขณะที่สวมใส่ผ้าไหม
 - 2.4 การสร้างอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม (Store identity) และการสร้างตราร้านค้า (Store brand) โดยใช้หลักการสร้างตราสินค้า (Building store brand) โดยในร้านนั้นจะต้องมีผ้าไหมที่มีความงดงาม มีความหลากหลายในการออกแบบลวดลายของผ้าไหม ในร้านต้องจำหน่ายผ้าไหมแท้ ไม่ควรนำผ้าไหมเทียมหรือผ้าไหมปลอมมาขายร่วมด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและขาดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของร้าน และเน้นความชำนาญในการทอผ้าไหม
 - 2.5 เน้นที่คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยเน้นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเรื่อง ของความคุ้มค่าของราคาที่เขาได้จ่ายไป และเน้นความคุ้มค่าในเรื่อง ของเวลาและความพยายามในการซื้อผ้าไหม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบแนวโน้ม ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยในช่วงระหว่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการอยู่มีปัจจัยภายนอก เช่น ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคา ทำให้กิจการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประสบปัญหาหาก จนผู้ประกอบการจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบและปิดกิจการไป จึงควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
2. ศึกษาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทั่วประเทศ เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม ผ้าไหมไทยชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศจึงมีความครอบคลุมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้ในระดับหนึ่ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลกับคณะผู้วิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

โดยทั้งนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและประสานงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในจังหวัด ขอนแก่น ขอขอบคุณ คุณชจิต เสรีรัตน์ ผู้บริหาร รวมทั้งพนักงานร้านสหไพบุลย์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และประสานงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ข้าราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัด ไกลเคียง ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณ อาจารย์ รัตนา แสงจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในการให้คำปรึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ ผู้ตอบ แบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ฝ่ายวิจัย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการจัดสรรงบประมาณ สำหรับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552 เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่อำนวยความสะดวกให้คำแนะนำ และ สนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณคณบดีคณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสู่ระดับสากล และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตลอดจนส่งเสริม ให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงกล ผิวคำ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัด กระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉันทิดา กรินพงษ์. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยพรรณ บำรุงตระกูล. (2548). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston: Houghtan Mifflin.
- Blackwell, R. D., Miniard, W., & Eagel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Canada.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed). Boston: McGraw-Hill.
- _____. (2007). *Marketing* (14th ed). New York: McGraw-Hill.
- _____. (2008). *Marketing* (14th ed). New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I., Mothershaugh, David L., & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (10th ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), Spring, pp. 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.