



ค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้นิยม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

VALUE AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS OF THAI SILK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุพาดา สิริกฤตทา, โปญญะ อาชพรังโรจน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสำรวจค่านิยมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.913 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผ้าไหมไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสุนทรียภาพอยู่ในระดับดีมาก ส่วนค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางศาสนาอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมไทยแบบ 4 เส้น พื้นสีเรียบ และมีแนวโน้มจะซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อเดือน สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยได้ร้อยละ 21.3 นอกจากนี้ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรูปลักษณะการออกแบบผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย สามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทยได้ร้อยละ 14.7

คำสำคัญ: ค่านิยม, พฤติกรรม, ผ้าไหมไทย

Abstract

The purposes of this research were to study the values and the factors effecting buying behaviors of Thai-silk buyers in Bangkok area by using questionnaires to collect data from 400 respondents. The overall reliability score of the questionnaires was 0.913 using Cronbach's alpha measure of reliability. The research found that Thai-silk buyers considered Thai-silk in term of aesthetic value at very good level, while economical, social and religious values were at good level. Regarding purchasing behaviors of Thai-silk, most buyers preferred 4-thread Thai-silk, and preferred Thai-silk with single-color and they had tendency to buy more Thai-silk in the future. Thai-silk buyers with different ages and education levels had different frequency of Thai-silk purchasing, while those with different

income had different tendency to buy Thai-silk in the future. Core benefits, price, economical value, and monthly income level could jointly predict tendency to buy Thai-silk with 21.3% explanation, while core benefits, economical value, appearance and design, and price could jointly predict post-purchase satisfaction with 14.7% explanation.

Keywords: Value, Purchasing Behaviors, Thai silk

บทนำ

ผ้าไหมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรม แต่งกายที่สืบสานกันมากกว่า 3,000 ปี มาแล้วโดยมีแหล่งสำคัญอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและได้แพร่กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีความแตกต่างกันในลวดลายตามเชิงความคิดและวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทยแล้ว ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในแง่ของมูลค่าการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ (ศูนย์รวมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. www.silkthailand.com/articles/article) [1] ผ้าไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย ทั้งนี้สินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ ผ้าทอด้วยไหมแฉนวนไหมในขนาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เส้นผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมภายในประเทศมีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้พัฒนาสู่ตลาดโลก โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นผลักดันและให้การสนับสนุนในหลายๆ ด้านในสินค้าที่มีศักยภาพการผลิตในท้องถิ่นส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในอุตสาหกรรม

เส้นผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากยิ่งขึ้น (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เส้นผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอมือ (ผ้าไหม): 2546) [2]

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของผ้าไหมไทย และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนไทยสนใจซื้อผ้าไหมไทยสวมใส่ โดยเฉพาะผู้ซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลหลากหลายอาชีพทำงานอยู่ จึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในประเทศ ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลส่งเสริมและสร้างค่านิยมให้ประชาชนคนไทยซื้อและสวมใส่ผ้าไหมไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของชาติไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจค่านิยม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมไทย ทั้งโรงงานผลิตและร้านค้าต่างๆ สามารถนำผลการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการผลิตผ้าไหมและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูงคนไทยหันมาบริโภคผ้าไหมไทยมากขึ้น

2. หน่วยงานรัฐบาลใช้รณรงค์และสร้างค่านิยมให้กับประชาชนคนไทยซื้อและสวมใส่ผ้าไหมไทย

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการจัดแบ่งร้านค้าที่ขายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่นับรวมร้านค้าที่ขายส่งและเป็นผู้ผลิตมีจำนวน 45 ร้าน (<http://www.bc.msu.ac.th/~pamai/index.php?viewpage=committee> 16 ตุลาคม 2550) [3] แบ่งตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม จาก 50 เขต และดำเนินการสุ่มร้านค้าในแต่ละเขตของกลุ่มการปกครองแบบไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate) [3] ได้ร้านค้าทั้งหมด 16 ร้าน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างร้านค้าที่สุ่มได้ในชั้นที่ 1 ร้านค้าละเท่าๆ กัน ร้านละ 25 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจตอบแบบสอบถาม ในแต่ละร้านค้าที่สุ่มตัวอย่างได้ใน

ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางศาสนา พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทย ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพสมรส อายุมากกว่า 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

2. ค่านิยมต่อผ้าไหมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อผ้าไหมไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$) ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนค่านิยมอยู่ในระดับดีอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.03$) และค่านิยมทางสังคม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ค่านิยมทางศาสนา ($\bar{X} = 3.77$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอันดับหนึ่งด้านประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านราคาของผ้าไหมไทย ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าไหมไทย ($\bar{X} = 2.95$)

4. พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทย 4 เส้นมีเนื้อหนาแบบเป็นชิ้นพื้นสีเรียบ วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกซื้อในเทศกาลปีใหม่ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน

คาดหวังต่อคุณภาพของผ้าไหมไทยอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก ($\bar{X} = 3.51$) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทยอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.69$) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ($\bar{X} = 3.67$) อนาคตจะซื้อผ้าไหมไทยอยู่ในระดับซื้อเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.52$) และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ้าไหมไทยอยู่ในระดับแนะนำ ($\bar{X} = 3.82$)

5. ปัญหาที่สำคัญในการซื้อผ้าไหมไทย ได้แก่ ปัญหาการดูแลรักษายาก รองลงมาผ้าไหมไทยมีราคาสูง

6. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับกล่าวคือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

และอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 2 เส้น ส่วนผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย 4 เส้น

ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย 4 เส้น

7. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับกล่าวคือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยเฉลี่ยต่างกัน 0.30 ครั้ง

ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่า ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อนาคตจะซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ส่วนผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อนาคตจะซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

9. ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อเดือน สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$$Y_1 = -2.465 + 0.405 (X_8) + 0.229 (X_{10}) + 0.286 (X_4) + 3.899 (X_3)$$

ผู้ซื้อผ้าไหมไทย มีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย (X_8) ด้านราคาของผ้าไหมไทย (X_{10}) ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ (X_4) และด้านรายได้ต่อเดือน (X_3) ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยร้อยละ 21.30 ส่วนตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่านิยมสุนทรียภาพ ค่านิยมสังคม ค่านิยมศาสนา รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย

10. ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย และราคาของผ้าไหมไทย สามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$$Y_2 = 0.718 + 0.217 (X_8) + 0.223 (X_4) + 0.230 (X_9) + 0.119 (X_{10})$$

ผู้ซื้อผ้าไหมไทย มีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย (X_8) ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ (X_4) ด้านรูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย (X_9) และด้านราคาของผ้าไหมไทย (X_{10}) ที่เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย ร้อยละ 14.70 ส่วนตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่านิยม

สุนทรียภาพ ค่านิยมสังคม ค่านิยมศาสนา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย

11. ราคาของผ้าไหมไทย อายุของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และระดับการศึกษา สามารถร่วมพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$$Y_3 = -0.647 + 0.298 (X_{10}) + 1.553 (X_1) + 0.197 (X_2)$$

ผู้ซื้อผ้าไหมไทย มีความคิดเห็นด้านราคา (X_{10}) อายุ (X_1) และระดับการศึกษา (X_2) ที่เพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยร้อยละ 10.3 ส่วนตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมสุนทรียภาพ ค่านิยมสังคม ค่านิยมทางศาสนา ประโยชน์หลักของคุณภาพผ้าไหมไทย รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย ภาพพจน์ของผ้าไหมไทย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 4 เส้น ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 2 เส้น

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 2 เส้น ส่วนผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 4 เส้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 2 เส้น และข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อประเภทผ้าไหมไทย 4 เส้น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และมีอาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ที่มีอายุและมีประสบการณ์ในการทำงานและอาจก้าวสู่เป็นผู้บริหารระดับต้น การแต่งกายต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจและบุคลิกภาพที่เด่นเป็นสง่า จึงมีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย 4 เส้น เป็นอันดับหนึ่ง ผ้าไหมไทย 4 เส้นมีเนื้อหนา และหนักกว่าผ้าไหมไทย 2 เส้นเหมาะสำหรับตัดเสื้อ กระโปรง ซึ่งเป็นชุดทำงานหรือไปงานเลี้ยงรับรองต่างๆ ส่วนผ้าไหมไทย 2 เส้น เป็นผ้าเนื้อบางเหมาะสำหรับใช้ทำผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ส่วนผ้าไหมไทย 6 เส้นเหมาะสำหรับทำเสื้อแจ๊คเก็ตและเสื้อโค้ทหนา ไม่เหมาะกับอากาศร้อนในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 205) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โดยความชอบและความสามารถของลูกค้าย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน [4] ส่วนผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีเพศ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

2. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อ 3 เดือนน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่นิยมใส่ผ้าไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของรุ่งโรจน์ พิพัฒน์มงคล (2543) การศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหม: กรณีศึกษาโรงงานทอผ้าไหมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี เน้นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับผู้สวมใส่ [5] และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 292) กล่าวว่า ความชอบและความสามารถของลูกค้าย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรรองก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิดแต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ [6] นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 191) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

3. ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ส่วนผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่าผู้ซื้อผ้าไหมไทยที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

4. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่านิยมของผู้ซื้อผ้าไหมไทย (ประกอบด้วย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางศาสนา) และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดผ้าไหมไทย (ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) สามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมไทย จากผลการวิจัยพบว่า

4.1 ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ราคาของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อเดือน สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 21.30

4.2 ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ รูปลักษณ์และการออกแบบผ้าไหมไทย และราคาของผ้าไหมไทย สามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมในการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 14.7

4.3 ราคาของผ้าไหมไทย อายุของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และระดับการศึกษา สามารถร่วมพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 10.3

ราคาของผ้าไหมไทยเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณามากที่สุด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมในการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากราคาอาจเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของผ้าไหมไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 93) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มุ่งการแข่งขัน มุ่งด้านสังคม มุ่งสร้างภาพลักษณ์ และมุ่งยอดขาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ประโยชน์หลักของผ้าไหมไทยเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณารองลงมา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยและความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าโดยทั่วไปมักจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สินค้าเป็นหลักในการซื้อ เพื่อเป็นการรณรงค์การใช้สินค้า แสดงถึงความภูมิฐานของผู้สวมใส่ ซื่อเป็นของขวัญของฝาก และเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 93) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น และผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผ้าไหมไทยให้แก่ผู้ซื้ออันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2004: G-10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ [7]

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การส่งเสริมสินค้าไทย การสนับสนุนให้คนไทยมีงานทำ และการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนที่เลี้ยงไหม เมื่อพิจารณาแล้วว่าจะมีความคุ้มค่าก็จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Allport and associates กล่าวว่า

ค่านิยมทางเศรษฐกิจเป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิผลและประสิทธิภาพร่วมกัน กล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด [8]

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพดีและมีลวดลายสวยงามซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ย่อมมีราคาสูง ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นและโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อผ้าไหมไทยจะเป็นเพศหญิงและมีอายุมากกว่า 40 ปี จึงมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ นิลเพชรพลอย (2547: 89) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ซื้อผ้าจากแตกต่างกัน [9]

รูปลักษณะและการออกแบบผ้าไหมไทย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าไหมไทย เนื่องจากผ้าไหมไทยมีคุณภาพดีมีลวดลาย โดดเด่นบ่งบอกเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผ้าไหมไทยมีความมันวาว สวยงามตระการตาเหนือกว่าผ้าธรรมดาทั่วไป และลวดลายแสดงถึงความคิดและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้ผ้าไหมไทยและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี ฤกษ์ฤกษ์ (2546) บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

กล่าวว่า ลูกค้ายกให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ความหลากหลายในด้านลวดลาย และความเหมาะสม ของอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา [10] และสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2003:98) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง โปรแกรมของธุรกิจ ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยเนื่องจาก ผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในการทำงาน ย่อมที่จะมีรายได้สูงจึงมีความสามารถในการซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003:191) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยความชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ นอกจากนี้นักการตลาดต้องสนใจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากผ้าไหมไทยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่สวมใส่จะเป็นผู้ทำงานในสำนักงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาจึงมีความต้องการซื้อผ้าไหมไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 191) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายผ้าไหมไทย ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและข้าราชการ สถานภาพสมรสแล้ว อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 38 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 29,122 บาท โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หลัก และรูปลักษณะการออกแบบผ้าไหมไทย เช่น ผ้าไหมไทยผู้ผลิตทอด้วยมือ สวมใส่แลดูภูมิฐาน สบายตัว ดูแลรักษาไม่ยาก และลวดลายมีความงดงาม บ่งบอกเอกลักษณ์ของความเป็นไทย นอกจากนี้ผู้ผลิตผ้าไหมไทยควรทอผ้าไหมไทยให้มีลวดลายทันสมัยเพื่อจูงใจให้กลุ่มคนวัยทำงานสวมใส่

1.2 การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ควรจะมีการตั้งราคาหลายระดับราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมและเมื่อผู้ซื้อมาซื้อควรให้คำแนะนำว่าราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของผ้าไหมไทย และควรแสดงราคาของผ้าไหมให้ชัดเจน

1.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด หน่วยงานรัฐบาลในระดับประเทศและจังหวัด เมื่อจัดงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรืองานแสดงสินค้าไทยควรมีการส่งเสริมให้กลุ่มแม่บ้านหรือผู้ผลิตผ้าไหมไทย มาออกจำหน่าย และควรแสดงการสาธิตการทอผ้าไหมไทย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ซื้อสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่ามีผ้าไหมไทยในงานดังกล่าวด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายผ้าไหมไทย ควรตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีการให้ส่วนลดในการซื้อ พนักงานขาย/ผู้ขายควรให้ความรู้ในการดูแลรักษา รูปแบบของลวดลายของผ้าไหมไทยว่า หมายถึง เอกลักษณ์ วัฒนธรรมของชนกลุ่มใด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย ส่วนการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ้าไหมไทยและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทย

2. กลุ่มแม่บ้านหรือผู้ผลิตผ้าไหมไทย ควรผลิตผ้าไหมไทย 4 เส้น มากกว่าผ้าไหมไทย 2 เส้น ผลิตผ้าไหมไทยแบบเป็นชั้นมากกว่าตัดสำเร็จรูป ผลิตผ้าไหมไทยพื้นสีเรียบมากกว่าแบบมีลวดลาย นอกจากนี้ควรจะทำกล่องบรรจุผ้าไหมไทยให้ทันสมัย เนื่องจากผู้ซื้อผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ซื้อใช้เป็นของฝาก/ของที่ระลึกในโอกาสวันสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันพ่อ-วันแม่ เทศกาลสงกรานต์ เพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมไทยนิยมซื้อมากที่สุด นอกจากนี้การผลิตผ้าไหมไทยควรดูแลลวดลายและสีให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพด้วย

3. หน่วยงานรัฐบาลควรปลูกฝังให้คนไทย เข้าใจถึงค่านิยมทางเศรษฐกิจในการซื้อผ้าไหมไทย เพราะการซื้อผ้าไหมไทย เป็นการส่งเสริมดุลการค้าภายในประเทศ ส่งเสริมให้คนไทยได้มีงานทำ ส่งเสริมสินค้าไทย เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนที่เลี้ยงไหม และให้เข้าใจถึงค่านิยมทางสังคมในการสวมใส่/การซื้อผ้าไหมไทยบ่งบอกถึงความเป็นชาตินิยมของความเป็นไทย การแต่งกายด้วยผ้าไหมไทย ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เกิดความภาคภูมิใจ ได้รับการชื่นชมจากสังคม

และควรปลูกฝังการซื้อ/การสวมใส่ให้กับลูกหลาน เพราะค่านิยมทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ผ้าไหมไทย และแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทย ส่วนค่านิยมทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผ้าไหมไทย

หน่วยงานรัฐบาลควรปลูกฝังให้คนไทย เข้าใจถึงค่านิยมทางสุนทรียภาพ เพราะผ้าไหมไทยมีลวดลายแสดงถึงศิลปะพื้นบ้านและเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีความสุขเมื่อได้สวมใส่/ซื้อผ้าไหมไทย ส่วนค่านิยมทางศาสนา เมื่อสวมใส่ผ้าไหมไทยเข้าพิธีทางศาสนาจะแสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย เกิดความมั่นใจ ถึงแม้ว่าตัวแปรค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางศาสนาจะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม แนวโน้มในการซื้อผ้าไหมไทย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหม ความพึงพอใจในการใช้ผ้าไหมไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. 2550 ของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ได้กรุณาจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะมีความรู้และเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ผู้ผลิต ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์รวมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. จาก www.silkthailand.com/articles/article
- [2] ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอมือ (ผ้าไหม): 2546.
- [3] <http://www.bc.msu.ac.th/~pamai/index.php?viewpage=committee>. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2550.
- [4] Kotler Philip and Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,*
- [5] รุ่งโรจน์ พิพัฒน์มงคล. (2543). การศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหม: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมทอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสารคาม.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- [7] Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,*
- [8] Allport, G.A. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation. New York: Henry Holt.*
- [9] อรวรรณ นิลเพชรพลอย. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] มาลินี ฤาษุดกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.