ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

กัญญ์กุลณัช ชูทอง**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภท ผ้ายกเมืองนคร วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า จะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองตามนโยบายของรัฐ ในการรณรงค์ใช้ผ้าไทย มูลค่าที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครั้งละ 501-2,000 บาท วิธีการจ่ายชำระพบว่า จ่ายเป็นเงินสด ความถี่ในการซื้อ พบว่าจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน การซื้อส่วนใหญ่จะหาซื้อด้วยตนเอง การพิจารณาแหล่งที่ซื้อ พบว่าจะดูจากความสวยงามและคุณภาพของผ้าทอพื้นเมือง

ผลการวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นข้อค้นพบอย่างสำคัญ นั่นคือ ในการวิจัยครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ต้องการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าทอ

---

* ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พื้นเมือง เพราะเหมาะสมที่จะเป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือ และตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพราะ ความชอบส่วนตัว

2. นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ความประณีตของการทอ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการจัดแสดงสินค้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมือง ข้าราชการ

Factors Influencing the Purchasing of Homespun Fabrics for Government Employees in Nakhon Si Thammarat*

Kunkoonlanut Choothong**

Abstract

This research is aimed to examine purchasing behaviors of government employees who purchased homespun fabrics including other related factors that increased the purchasing behaviors. The population examined was government employees: teachers, civil servants, and local government officials for a total sample size of 420 persons. Chi- square test was employed for data analyzing. Finding showed that almost all of samples purchased homespun fabrics for serving the government policy which supports the governmental employees to wear Thai homespun fabrics style. Generally, the samples bought 501-2,000 baht of each time of purchasing through cash payment and they normally bought less than one time a month. Decision for purchasing was the homespun fabrics' quality and beauty.

The results of the research are in two areas:

1. The finding clearly pointed out that traditional-cultural factor strongly influenced to purchase behaviors since the government employees intended to maintain the traditional Thai identity and style of dress. Simultaneously, socio-psychological factor was another influenced factor since the government employees always offer the cloth as gifts and feel good when wearing the uniform.

---

* Part of Thesis for the degree of Master of Business Administration, Graduate School, Southern College of Technology, Nakhon Si Thammarat.

** Graduate students, School of Business Administration, Southern College of Technology, Nakhon Si Thammarat.

2. In addition, 4 P's of product, price, place and marketing promotion strongly influenced to purchasing behavior among the governmental employees since neatness of fabrics, reasonable price, convenience on ordering and the fabrics' exhibition were important factors stimulating the purchasing behavior.

Key Words : Purchasing Behavior, Homespun Fabrics, Government Employees

สืบเนื่องมาจาก ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตสินค้าและการบริการ ตลอดจนความเป็นอยู่ของประชาชนในทุกระดับ และยังก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งที่สำคัญคือปัญหาการว่างงาน ทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องรีบแก้ไขปัญหา โดยการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัวโดยเร็ว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย แนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การพัฒนาธุรกิจระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเป็นรากฐานของเศรษฐกิจในระดับประเทศ เนื่องจาก สิ่งทอท้องถิ่นเป็นงานฝีมือพื้นบ้าน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาช้านาน ในสังคมไทย แต่วัตถุประสงค์ในการผลิตเปลี่ยนจากผลิตเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือนเป็นเพื่อขายเป็นรายได้ของครัวเรือน ตามกาลเวลาและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากปัญหาดังกล่าวรัฐจึงกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยใหม่ โดยมองภาพอย่างเป็นระบบ และมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจไทย อย่างมีคุณภาพและมีเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ ในระดับฐานราก และการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจ ภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทันภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยรัฐบาลพยายามหาทางที่จะสร้างรายได้ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยมีหลักที่จะทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นทุนในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10, 2552) ทรัพย์สินที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ธรรมชาติ วิถีชีวิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นทุนทางสังคมของชุมชน ซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการที่สนับสนุนการดำเนินการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ

ผ้าทอพื้นเมือง เป็นหนึ่งในหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ทั้งยังเป็นศิลปะแห่งภูมิปัญญา ที่มีการสืบทอดกันยาวนาน ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ผ้าทอในแต่ละภาค จะมีลวดลายการทอ ที่

แตกต่างกันออกไป การทอใช้ทั้งผ้าไหม และผ้าฝ้าย ซึ่งมีลวดลายสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ต่างกันไป ตามศิลปวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคที่สืบทอดกันมา เช่น ผ้ามัดหมี่คอนสวรรค์ ผ้าขิดบ้านโนนเสลา ผ้าทอสุโขทัย ผ้าทอเมืองนคร เป็นต้น

ผ้าทอเมืองนคร เป็นผ้าทอโบราณของนครศรีธรรมราช เป็นผ้ายกทอให้เกิดลวดลายด้วยไหมสลับดิ้นเงินดิ้นทอง ผ้าทอยกไหมธรรมดาของชาวนครศรีธรรมราช เป็นที่รู้จักกันดีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เรียกว่า “ผ้ายกนคร” ซึ่งเมืองนครศรีธรรมราช มีผ้าทอพื้นเมือง เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง นิยมใช้กันมากในหมู่บุคคลชั้นสูงและข้าราชการ กรมการเมือง ตลอดจนคนธรรมดา ทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองภาคใต้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2551) ปัจจุบัน ยังมีผ้ายกเมืองนครชิ้นสวยงามอย่างโบราณของแท้ เป็นของถวายไว้เป็นพุทธบูชาเก็บรักษาอยู่ในพิพิธภัณฑ์วัดพระมหาธาตุและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช และยังมีประชาชน ได้รวมกลุ่มเพื่อช่วยกันสืบทอดการทอผ้าเมืองนครศรีธรรมราช จนถึงปัจจุบันหลายกลุ่มและเป็นกลุ่มที่ได้รับสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มทอผ้าบ้านมะม่วงปลายแขน ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง กลุ่มทอผ้าบ้านเนินธัมมัง ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ กลุ่มทอผ้าบ้านขอนหาด ตำบลขอนหาด อำเภอชะอวด กลุ่มทอผ้าบ้านบางงู ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ กลุ่มทอผ้าบ้านคงคาล้อม ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ กลุ่มทอผ้าบ้านตรอกแค ตำบลขอนหาด อำเภอชะอวด และกลุ่มทอผ้าบ้านเนินม่วง ตำบลขอนหาด อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มทอผ้า ได้กลายเป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยประเมินได้จากการประกวดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ้าทอเมืองนคร ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว แต่ตลอดระยะเวลาแม้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองนครศรีธรรมราช จะได้รับรางวัลจากการประกวดมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในหมู่ข้าราชการ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของเมืองนครขนาดไหนก็ตาม แต่ก็ยังไม่มีข้อมูลว่ากลุ่มทอผ้าต่างๆ จะประสบผลสำเร็จแต่อย่างใด ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากรัฐบาล ได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ผ้าทออย่างเพียงพอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ส่วนราชการจะจัดให้มีการออกร้านฟรี ตามงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พนักงานขายของกลุ่ม

ส่งเสริมให้มีการขายผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต และการขายผ่านศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากช่องทางการตลาดดังกล่าว กลุ่มทอผ้า ยังมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการจ่ายค่าแรงการทอผ้าให้กับสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลให้สมาชิกหลายรายต้องลาออกไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่าและเพียงพอต่อการยังชีพ (กลุ่มศิลปาชีพเนินธัมมัง, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าว เพื่อสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญา และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ เพิ่มรายได้กับสมาชิกกลุ่มทอผ้า ขจัดปัญหาความยากจน เพื่อสร้างเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้ดีขึ้น และเพื่อสืบสานภูมิปัญญาชาวบ้าน ด้านผ้าทอพื้นเมืองของไทยให้อยู่คู่ชาติไทยในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในหมู่ผู้ผลิต และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมการขาย อันจะทำให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นแหล่งรายได้ของชาวนครศรีธรรมราช และเป็นสืบสานวัฒนธรรมผ้าทอพื้นเมืองไทยสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

“ตามกรอบการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการ ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 24,017 ราย ประกอบด้วยข้าราชการครู ข้าราชการพลเรือน ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการครู ข้าราชการพลเรือน ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 420 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประเภทของข้าราชการ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ข้าราชการครู	12,110	50.42	212
ข้าราชการปกครองส่วนท้องถิ่น	6,845	28.50	120
ข้าราชการพลเรือน	5,062	21.08	88
รวม	**24,017**	**100**	**420**

ที่มา : กลุ่มงานข้อมูลข่าวสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช (2551)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของข้าราชการโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster or Area Simpling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถาม ที่ได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการศึกษานี้ และเพื่อ เป็นการตรวจสอบความเข้าใจในแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล จึงมีการทดสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบแบบสอบถาม และทำการปรับแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของงานวิจัยนี้

ลักษณะการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ออกแบบ

ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง โดยกำหนดตัวแปร ที่ใช้ในแต่ละส่วน ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ

วิธีสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา

โดยใช้ตารางการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นวัดวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นวัดวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่ได้วัดวัตถุประสงค์ที่กำหนด

นำผลการทดสอบแบบสอบถามแต่ละข้อมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ข้อสอบ มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีสูงกว่า 0.50

ปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยปรับแก้ภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้นและชัดเจนขึ้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

หลังจากการทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง ทำการกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการกรอกแบบสอบถาม มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.80 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมีค่าเป็น 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเลือกข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการที่ปฏิบัติงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นข้าราชการครู ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และข้าราชการพลเรือน ซึ่งการเก็บข้อมูลจะไปเก็บด้วยตนเองบ้าง และฝากให้บุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักช่วยเก็บมาให้ จากนั้นก็จะทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และคัดแยกในส่วนที่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลในลำดับขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้ จะใช้ทดสอบทางสถิติ เพื่อให้มั่นใจว่า

ผลลัพธ์ที่ได้ สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบทางสถิติ ซึ่งการทดสอบจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้การประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Software Package) ข้อมูลทั้งหมด จะแสดงในรูปของเปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การทดสอบสมมติฐานภายหลังจากการตรวจสอบตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในขั้นนี้จะทำการทดสอบ 1 ขั้นตอนคือ ทดสอบรูปแบบแต่ละรูปแบบจะแสดงในรูปของ Chi Square เมื่อดำเนินการสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์มากเพียงพอที่จะทำการประเมินผลจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 11.0) โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 7 ข้อ โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช 42 ข้อลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล 3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC for window โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. **สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ**

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (∝ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

2. สถิติเชิงบรรยาย เป็นสถิติที่ใช้บรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตานี, 2549)

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

3. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าประชากรและการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ69.5 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากที่สุดอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.9 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ19.5 ด้านตำแหน่งที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้าราชการประจำระดับ 7-9 คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นข้าราชการประจำระดับ 4-6 คิดเป็นร้อยละ 28.3

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภท ผ้ายกเมืองนคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาจะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้ายกดอก คิดเป็นร้อยละ 17.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองตามนโยบายของรัฐในการรณรงค์ใช้ผ้าไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพราะความชอบและรสนิยมส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.2 มูลค่าที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่อครั้งมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงซื้อผ้าทอพื้นเมืองน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 วิธีการจ่ายชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาจะจ่ายชำระเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ความถี่ในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อยู่ในอันดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.1 การซื้อส่วนใหญ่จะหาซื้อด้วยตนเอง อยู่ในอันดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา จะฝากผู้อื่นซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 9.5 การพิจารณาแหล่งที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะดูจากความสวยงามและคุณภาพของผ้าทอพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาความมีชื่อเสียงในการผลิตผ้าทอพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 15.0

3. ข้อมูลปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเฉลี่ยตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญเพื่อต้องการรักษา

เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเพื่อใช้งานประเพณีและงานมงคลต่างๆ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเฉลี่ยตามปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะ ที่จะเป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมานโยบายของหน่วยงานในการรณรงค์ให้ใช้ผ้าทอพื้นเมือง และให้ความสำคัญกับการซื้อผ้าทอพื้นเมือง มาเป็นเครื่องแต่งกาย เนื่องมาจากแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเฉลี่ยตามปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยให้ความสำคัญกับความชอบในส่วนตัวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาแสดงถึงความเป็นชาตินิยม และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งให้ความสำคัญกับความประณีตในการทอผ้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคุณภาพของผ้าทอพื้นเมือง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผ้าทอพื้นเมืองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสวยงาม ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าง่ายต่อการสั่งซื้อ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง โดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการและการต้อนรับเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับบุคลากร มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของร้านเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองในร้าน ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง โดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งให้ความสำคัญกับความสวยงามในการตัดเย็บเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการตัดเย็บ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างในส่วนของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญที่ .01 หมายความว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการใน จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า วัฒนธรรมของการใช้ผ้าทอพื้นเมืองได้รับการยอมรับ ในหมู่ข้าราชการส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน/บุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางภายภาพ มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการวิจัยครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นสำคัญๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ชัดว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ต้องการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่า ในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ย่อมมีวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความนึกคิดในเรื่องการซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน กล่าวคือ วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ได้เรียนรู้และสืบต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เมื่อคนได้กระทบกับสังคมเขาจะเรียนรู้ความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม และระเบียบปฏิบัติในสังคม สำหรับผู้ผลิตสินค้าเพื่อขายจะต้องเข้าใจระบบวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ให้ดี และต้องคิดคำนึงด้วยว่าจะยึดคนในกลุ่มวัฒนธรรมใดเป็นตลาดเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยชี้ชัดว่าปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพราะเหมาะสมที่จะเป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือ ข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมคบค้าสมาคมอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น คนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงเดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนๆ กัน และในเรื่องการซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเป็นไปในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน หรือเป็นไปในรูปแบบที่กลุ่มยอมรับ ครอบครัว ความนึกคิดหลายอย่างของบุคคลก่อกำเนิดมาจากครอบครัว แม้ว่านิสัยบางอย่างผู้ซื้อโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวก็ตาม แต่ก็มีสินค้าหลาย ๆ อย่าง ที่ครอบครัวมีอิทธิพลอยู่ไม่น้อย

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพราะความชอบในส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา โดยที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ความชอบส่วนตัวของคนก็เป็นผลมากจากความต้องการ ภายในของคนเช่นกัน โดยแต่ละคนไม่เหมือนกันและเมื่อรวมกับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ความประณีตของการทอ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี คุณภาพ รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เพ็ชรวิเศษ (2546) เรื่อง การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ของประชาชน ที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยในด้านรูปแบบและประเภทของผ้า ด้านลวดลายและสีของผ้า ด้านราคาจำหน่าย ด้านคุณภาพของผ้าไหม ด้านการใช้ประโยชน์จากผ้าไหม ด้านการดูแลรักษา และด้านการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ้าไหม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับ

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่จะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา นักการตลาด ต้องตัดสินใจ และปรับปรุงราคาในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงกล ผิวดำ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ที่ชี้ว่า ราคาที่กำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของข้าราชการ ในจังหวัดกระบี่

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือไปยังผู้บริโภคดังนั้นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจึงต้องพยายามหาหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยสถาบันอำนวยความสะดวกซึ่งช่วยขายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งอำนวยความสะดวก และให้บริการทางการตลาด ซึ่งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ มีการจัดแสดงสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการขาย เพราะช่วยกระตุ้นการขายในระยะสั้น พนักงานทำหน้าที่ในการแสดงการหาลูกค้า ติดต่อทำการเสนอและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำและอธิบาย ทั้งก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ การให้บริการและการต้อนรับ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่จำเป็น หรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ ทั้งจากพนักงานและผู้บริหาร พร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงกล ผิวดำ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ที่ชี้ว่าด้านพนักงานหรือบุคลากร ควรให้ข้อมูลและคำแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมทั้งให้การต้อนรับและการบริการที่ดีเพื่อเร่งให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อและสร้างความประทับใจ

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ การจัดรูปแบบของร้านสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยจะต้องสร้างความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงกล ผิวดำ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ชี้ว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ให้ดึงดูดใจและตกแต่งร้านให้สวยงามและน่าสนใจ

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ความสวยงามในการตัดเย็บ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องอาศัยพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ด้วยความกรุณาของ ดร. วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะและความช่วยเหลือในทุกสิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ณรงค์ อภิชาติธนากูล ประธานสอบวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค ดร.พิชญ์สินี ขาวล้วน ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งพี่ ๆ ที่ทำงานในสำนักงาน พรรคประชาธิปัตย์ อำเภอทุ่งใหญ่ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ “สำนักงานพรรคประชาธิปัตย์ อำเภอทุ่งใหญ่” ผู้สนับสนุนในด้านการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชยบัญชา. (2544). *หลักสถิติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา เพ็ชรวิเศษ. (2546). *การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์.*วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

กลุ่มงานข้อมูลข่าวสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช.

กลุ่มศิลปาชีพเนินธัมมัง. (2550). ข้อมูลทั่วไป. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551 จาก http://www.thaitambon.co/tambon/tcommdesc.asp?sme=0173102647&ID=800613.

จงกล ผิวดำ. (2549).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2551). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551, จาก http://www.krungsri.com/krungsriDocumentlary/text15-june45.html.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538).*วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทฟิงเกอร์ปริ้น แอนด์มีเดีย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10, 2552.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันตานี. (2549). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551, จากhttp://74.125.153.132/search?q=cache:kkOYXcBKAAMJ:aphinant.aru.ac.th/wp-content/uploads/2008/11/methodology-research.