ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราช ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

อารียา แดงแย้ม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ(3)หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชขององเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของคอแครนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมโคราช นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of the decision-making behavior of purchasing Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima province, (2) to compare the level of decision-making behavior of purchasing Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima province classified according to personal factors, and (3) to compare the level of decision-making in purchasing Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima Province classified by marketing mix factors.

This research was quantitative research. The Population is consumers who used to buy Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima province which the exact number is unknown. The sample was determined using Cochran's formula, 400 people was used by accidental random sampling. Using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics consisting of percentage, frequency, mean and standard deviation and inferential statistics including Independent Sample t-test, One Way ANOVA and multiple regression analysis.

Major findings: (1) Tourists' decision-making behavior to purchase Korat silk products in Nakhonratchasima province. There is a decision level at a high level. When considering each item, it was found that the aspect with the highest to lowest average value is evaluation of alternatives, purchasing decisions, seeking information, post-purchase behavior, and perception of needs. It is at a high level in every aspect, respectively. (2) Different personal factors, gender, age, marriage status, occupation, educational level, and average income per month, has not affect the decision-making behavior of purchasing Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima province, and (3) Different marketing mix factors, product, price, place, promotion, privacy, and personalization has affect the decision-making behavior of purchasing Korat silk products of tourists in Nakhonratchasima province with statistical significant at 0.01.

Keywords: Decision Making, Korat Silk, Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงและไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผนวกกับปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง และกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่าจะยังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม และช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อก และผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเห็นสัญญาณการฟื้นตัวด้านท่องเที่ยวปี 2565 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ลดลง รวมถึงวันหยุดยาว วันหยุดกรณีพิเศษในหลายช่วง ผนวกกับมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนขยาย” ที่ขยายการใช้สิทธิ์ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนตุลาคม และ โครงการคนละครึ่ง จากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องมีปัจจัยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่สำคัญ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเมือง เศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม การเปลี่ยนนโยบายระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอานิสงห์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่สำคัญ คือ สินค้าประจำถิ่น โดยสนับสนุนให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคบนฐานแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม” โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าประจำถิ่นที่ขึ้นชื่อของไทยให้มากยิ่งขึ้น

หลังจากที่ ครม.มีมติให้เปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ซึ่งโคราชก็เป็นหนึ่งเมืองที่ได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะ อบจ.โคราชที่จัดแคมเปญ

โคราชเที่ยวได้ทุกเดือนขึ้น นำศักยภาพที่มีอยู่ในจังหวัดออกมาโชว์ ให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วงปีใหม่ ประชาชนจากทุกภูมิภาคที่จะมายังภาคอีสานก็ต้องผ่านโคราชไปก่อน จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการโชว์ศักยภาพที่มีอยู่ ประกอบที่ตั้งของจังหวัดก็ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ และยังมีธรรมชาติสวยงาม โดยเฉพาะเขาใหญ่ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับต้นๆ ของประเทศ สำหรับช่วงนี้ โคราชมีงานศิลปะนานาชาติ ครั้งที่ 2 สามารถมาเที่ยวชมงานศิลปะได้ถึงเดือนมีนาคม เรียกได้ว่า ช่วงนี้มาเที่ยวโคราชได้ทุกวัน ที่สำคัญสถานประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมหรือที่พักในโคราช หลายแห่งได้รับมาตรฐาน SHA ทำให้มั่นใจถึงความปลอดภัย และปลอดจากโรคโควิด-19

ผ้าไหมโคราช เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะของผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือเนื้อผ้าแน่น ละเอียด มีความมัน วาว ซักแล้วสีไม่ตก ไม่ซีด เมื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าตะเข็บไม่แตกง่าย มีความพิถีพิถันในการทอ ตามคำขวัญประจำจังหวัด คือ “ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” จากอดีตถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้นได้สะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่น และที่ได้สืบทอดการทอผ้าไหมแบบรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบัน ไหมเป็นเส้นใยของตัวหนอนชนิดหนึ่ง ไหมมีหลายชนิด เช่นไหมน้อย ไหมใหญ่ ไหมไทย ไหมงาม เป็นต้น ไหมแต่ละชนิดมีความสวยงามแตกต่างกันไป การทำไหมเป็นกรรมวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาฟอก การย้อมไหม การกรอไหม จนไปถึงการทอไหม โดยได้มีการพัฒนาการทอผ้าไหม ตั้งแต่กรรมวิธีการทอ การออกแบบลวดลายให้หลากหลาย การย้อมสี ทั้งสีธรรมชาติ และสีเคมี แต่ยังมีการอนุรักษ์รูปแบบเดิมๆ ไว้ จากการทอผ้าไหมเพื่อใช้เองมาเป็นของฝาก จนกระทั่งทอเพื่อจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราช เพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชเพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

3) ศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกประชากรในการดำเนินการวิจัยเป็นประชาชนที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และภูมิลำเนา เพื่อนำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรในการคำนวณของ W.G.Cochran ที่ความคลาดเคลื่อน ±5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเชิงสถิติต้องมีจำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ

3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดนครราชสีมา

4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เรียบเรียง และนำเสนอจนครบทุกขั้นตอน ประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566-กุมภาพันธ์ 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

2 ทราบถึงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

3 ทราบถึงแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

4 นักวิชาการและนักศึกษา สามารถนำแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ไปเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

5 ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลจากการศึกษาตลอดจนผลสรุปและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกประชากรในการดำเนินการวิจัยเป็นประชาชนที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และภูมิลำเนา เพื่อนำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรในการคำนวณของ W.G.Cochran ที่ความคลาดเคลื่อน ±5%

หลังการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตำรา หนังสือ เอกสารและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงการสืบค้นผ่านอินเตอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเพื่อใช้เป็น ข้อมูลประกอบการวิจัย

4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้นั้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ลงรหัสดังกล่าวไปป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวล ข้อมูลที่ได้โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 น. 25) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากร ใช้เกณฑ์ดังนี้

3. การตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 น. 25) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA โดยวิธี LSD และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชในจังหวัดนครราชสีมา และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของโคชราน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง

อนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 จำแนกตามอายุ พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มี และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 จำแนกตามอาชีพ พบว่า กำลังศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และลูกจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรปรับปรุงให้รูปภาพสินค้าในเฟซบุ๊คมีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับสินค้าตัวจริงมากที่สุด ซึ่งเมื่อลูกค้าได้สินค้าไปแล้วจะได้สินค้าที่ตรงกับรูปจริง ๆ

2. การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาด และประเภทที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อเพิ่มทางเลือก ให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการส่งเสริมให้สร้างตรายี่ห้อ (Brand) ของสินค้า ควรเป็นตรายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าต่าง ๆ

2. ช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต พร้อมเพย์ เพย์แพล (Paypal) และ คิวอาร์โค้ด (QR Code Generator) สำหรับการสแกนชำระเงิน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อ จะได้ส่วนลดหรือการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าประจำอีกด้วย

3. การโฆษณาออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้า ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และชื่นชอบรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น เช่น การขายไลฟ์สดทางเฟซบุ๊ค และอาจนำสินค้าไปทำสื่อภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับการทำเรื่องราวให้มีความสนุกสนาน หรือการทำเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้น่าติดตามมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว พบปัญหาใดหรือไม่ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของท่านให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป เนื่องจากผู้ซื้อในปัจจุบันมีความพยายามซื้อน้อยลง และกลุ่มลูกค้านั้นมีช่องทางการเลือกซื้อของตนเองที่หลากหลายเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

เขมขวัญ สุดดี. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.sg

จิรทีปต์ หงรัตนากร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก.** (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีประทุม)

จิรทีปต์ หงรัตนากร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี** (ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา)

เตฌิณ โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ. (2556). **Facebook Marketing Ideas ไอเดียการตลาดทำ แล้วรวยด้วย Facebook.** นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์

ทัณฑิมา เชื้อเขียว. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.**(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

ปพน เลิศชาคร 2560). **คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และ ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ),

ปรีชา กาวีอื่น. (2551). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเชียงราย.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **“คอตตอน ยูเอสเอ” เผยผลวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคประจำปี 2557.** สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000013905

พิจิตร ดิษร. (2557). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาเนชั่น),

ราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ),

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** สืบค้นจาก http://thaibuzblogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **ความหมายของส่วนประสมการตลาด** สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559**. สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile 1307201603

Armstrong, G., and Kolter, P. (2009**). Marketing, an introduction.** (9) ed.). New Jersey: PearsonPrentice Hall.

Etzel, M., and Stanton, W. (2007). **Marketing 14** International Edition 2007. Boston: McGraw Hill.

Kolter, P., and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. สืบค้นจาก http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568

Zikmund. W. G. (2003). **Business Research Methods**. California: Thomson South-Western