

เส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค

ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

The Design of Woven Women's Group Fabric that Influences Consumer Satisfaction
and Decision-Making in Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province

โสพิศ คำนวนชัย¹ นุชจรา บุญถนอม^{2*}

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Sopit Kamnuanchai¹ Nuchjara Boonthanom^{2*}

^{1,2}Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: nuchjara.s@lawasri.tru.ac.th

(Received: January 11, 2024; Revised: April 8, 2024; Accepted: April 17, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้าง การออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบ และการออกแบบกราฟฟิก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรี ผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 260 คน โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจากเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวัสดุที่ใช้มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สำหรับปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขนาด น้ำหนัก หรือ ปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นเอกลักษณ์ และ เครื่องหมายการค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพของเนื้อผ้าทอมากที่สุด รองลงมาเป็นความหลากหลายของผ้าทอ และความสวยงาม ของผ้าทอ สำหรับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลพบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคเชิงลบ การออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจเชิงบวก และปัจจัยการ ออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ($b=-.091^*$) ในทิศทางตรงกันข้าม และการออกแบบกราฟฟิก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ($b=.936^*$) ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 ดังนั้นผู้ดำเนินการผลิตผ้าทอจะต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการออกแบบกราฟฟิกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การออกแบบ, การออกแบบกราฟฟิก, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, กลุ่มสตรีทอผ้า, เส้นทางการความสัมพันธ์

Abstract

The objectives of the research were 1) to investigate the opinions of woven fabric consumers on design and graphic design, and their satisfaction levels and decision-making processes, 2) to explore causal relationship between design structure, consumer satisfaction, and decision-making in the utilization of woven fabric among consumers, and 3) to study the design factors that impact satisfaction and decision-making of the consumers of the woven women's group in the Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province. This is a quantitative research, employed a questionnaire to collect data from 260 consumers. Descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation were used, while inferential statistics used in testing the hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM).

The findings showed that consumers find material the most significant factor in the design factors followed by the woven fabric design factor. Next, for the graphic design strategic factors, consumers valued size, weight, or volume the most, followed by the uniqueness factor, and trademark. Last, regarding the consumer satisfaction factor, the sample group valued the quality of fabric the most, followed by the variety of weaving and the beauty of weaving, respectively. In light of relationship, it was found that design has a negative relationship with consumer satisfaction. Besides graphic design has a direct relationship with the decision to use woven fabric elicited by the positive satisfaction and the design influences consumer satisfaction. While the graphic design influences the satisfaction of woven fabric consumers in the positive direction. For hypothesis testing, it is found that design strategies affect consumer satisfaction ($b=-.091^*$) in the opposite direction, and the graphic design strategies ($b=.936^*$) have an effect on satisfaction in the same direction at the statistical significance level of 0.05 ($P<0.05$). Therefore,

Manufacturers of woven fabric need to focus on design strategies and graphic design to ensure consumer satisfaction.

Keywords: Design, Graphic Design, Satisfaction, Decision Making, Women's Weaving Group, Relationship Path

บทนำ

ผ้าทอมือมีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเนื่องจากผ้าสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิตเพราะผ้าทอถือเป็นเครื่องนุ่งห่ม และเนื่องจากชาวชนบทหรือชาวบ้านส่วนใหญ่เมื่อเก็บเกี่ยวพืชผลก็จะทำอาชีพอีกอาชีพหนึ่งมาตั้งแต่โบราณ เช่น ผู้หญิงมักจะทอผ้าและผู้ชายก็จะจัดหาและเตรียมเครื่องมือเครื่องมือในการทำไร่นาและครุฑเรือ การทอผ้าจึงแสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผ้าทอยังปรากฏอยู่ในทุกช่วงอายุ ความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยและผ้าทอนั้นมีกันมาอย่างยาวนานจนเกิดความคุ้นชินต่อคนไทยอย่างมากนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว จะเห็นได้ว่าผ้าทอได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนไทย อีกทั้งผ้าไหมไทยยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผ้าไหมที่เส้นไหมมีความงามเป็นเอกลักษณ์ ลวดลายบ่งบอกถึงความเป็นไทย ทำให้ผ้าไหมไทยได้รับความนิยมโด่งดังไปทั่วโลก ปัจจุบันการใช้ผ้าทอในชีวิตประจำวันของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อประเทศไทยได้รับอิทธิพลของนานาชาติทั้งชาติตะวันตกและชาติเอเชีย ผ้าทอจึงถูกนำมาออกแบบสร้างสรรค์ในงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และผ้าทอคือศิลปวัฒนธรรมไทยอีกหนึ่งอย่างที่ชาวไทยควรอนุรักษ์ไว้ มีการถ่ายทอดเรื่องราวและความเชื่อลงบนผืนผ้าเมื่อนำมาสร้างสรรค์ประยุกต์ร่วมกับการดำเนินชีวิตและร่วมกันอนุรักษ์ผ้าทอไทยให้คงอยู่เป็นมรดกอันล้ำค่าคู่คนไทยสืบไป ผ้าทอถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้หลายประเทศต่างเร่งรัดในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผ้าหรือเส้นใยให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการในการผลิต และออกแบบเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องนอน เคหะสิ่งทอ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2565)

ปัจจุบันความเป็นอัตลักษณ์ของการทอผ้าฝ้ายกำลังจะลดลง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทอผ้าฝ้ายไม่เป็นที่นิยมในการผลิต เนื่องจากใช้เวลานาน มีกระบวนการที่ซับซ้อนและมีราคาค่อนข้างสูง ผู้คนส่วนใหญ่นิยมผ้าทอสำเร็จรูปจากโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ ทำให้ภูมิปัญญาในการทอผ้าลดลง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกระบวนการทอผ้าฝ้ายด้วยมือเป็นอย่างมาก อีกทั้งการมุ่งส่งเสริมขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

ที่ขาดการวิจัยข้อมูล และเนื้อหาความเป็นมาอย่างละเอียดอาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ซึ่งผู้เกี่ยวข้องควรมีความระมัดระวังต่อกระบวนการส่งเสริมเพื่อเป็นการอนุรักษ์ ผลิตรักษาทักษะฝีมือพื้นบ้านประเภทสิ่งทออันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นได้ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2565) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าฝ้ายทอมือจังหวัดลพบุรี และปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนา รูปแบบของผ้าทอตลอดจนกระบวนการผลิตผ้าทอท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอัตลักษณ์ผ้าทอต่อไป

การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นของใคร การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรสามารถช่วยให้แบรนด์ของกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดลพบุรีมีความชัดเจนมากขึ้น โดยมีกลุ่มกรณีศึกษาคือกลุ่มผ้าบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยพบว่างานนิเทศศิลป์ (Graphic Design) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการพัฒนาเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (โสภณ ศุภวิริยากร, 2552) การออกแบบตราเปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์ภาพที่ใช้แทนชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กร (Griffin, Sacharow & Brody, 1985) ดังนั้นตราสินค้าจึงทำหน้าที่หลักในการสร้างความผูกพันและความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเสนอตลาดขายบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้เป็นสิ่งสำคัญ (ศุภฤกษ์ ทองประยูร, 2552) สามารถเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคล้ายคลึงกันมากในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์และทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถขายตัวของมันเองได้ในตลาดยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี (Zhang, Gangwar & Seetharaman (2008); กิรติ แยมโอษฐ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2562); ปณิตา ธรรมกุลธारी และสมชาย เล็กเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซึ่งเกิดจากสาเหตุของคุณภาพของผ้า และรูปแบบความหลากหลายของผ้า และการศึกษาเน้นเพียงคุณภาพยังไม่ได้ศึกษาลักษณะของการออกแบบ ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่ของกลุ่มผ้าทอค้นพบว่ากลุ่มพัฒนาผ้าทอมีความต้องการพื้นฐานของการพัฒนาผ้าทอมีด้านการออกแบบที่หลากหลายและต้องเกิดการยอมรับของผู้บริโภคผ้าทอที่จะช่วยส่งเสริมให้ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีตลาดที่กว้างขวางขึ้นโดยส่งเสริมการออกแบบ และพัฒนารูปแบบลวดลายในระดับสากล ผู้วิจัยจึงต้องการจะนำความเป็นสากล ร่วมสมัย ผสมผสานกับ ลวดลายเพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าทอสามารถสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอให้แตกต่างเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะช่วยดึงความสนใจมาจากผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการออกแบบผ้าทอทั้งการออกแบบ และออกแบบกราฟิก นั้นจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างการออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและทฤษฎีอัตลักษณ์เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา โครงสร้างของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการปฏิวัติระบบสื่อสารในกระบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาพรวมของการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมโลกตะวันตกค่อย ๆ เปลี่ยนจากการเน้นลงทุนผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมายังสินค้าในภาคบริการ

อัตลักษณ์ของการออกแบบเป็นภาพของความคิดที่เกี่ยวกับวิชาหลายแขนง เช่น สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเชื่อมต่อกันโดยทำหน้าที่รูปแบบของความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์กับสังคม และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ด้วยการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าวผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบในอีกด้าน อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจ การแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนหรือชุมชนมักใช้ว่าเอกลักษณ์ แต่ปัจจุบันนิยมใช้อัตลักษณ์ เนื่องจากความหมายของเอกลักษณ์จะสะท้อนในแง่มุมที่มีอยู่หนึ่งเดียว แต่ในความเป็นอัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนมากกว่าคำว่าเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่นอัตลักษณ์ผ้าทอมัดหมี่ อัตลักษณ์ คือ ความเหมือน และความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว อัตลักษณ์ผ้าทอมัดหมี่จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของผ้าทอมัดหมี่ที่มีลวดลายประจำจังหวัดแต่ละจังหวัด เป็นผ้าไหมที่มีลวดลายมัดหมี่เฉพาะ และกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันจนออกมาเป็นผ้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (ธนิดา แหลมฉลาด และโฆสิต แพงสร้อย, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายผ้า การออกแบบลวดลายผ้าต้องมีความสอดคล้องกับขนาด ความกว้าง และมีการจัดวางลวดลายผ้าลวดลายสามารถต่อกันได้ตามความยาวผ้าซึ่งในการออกแบบลวดลายผ้าจะเป็นการออกแบบลวดลายคล้าย ๆ กัน หรือจัดวางลวดลายต้นแบบผูกปลาย ให้เกิดลวดลายซ้ำ ๆ กัน แนวทางในการออกแบบลวดลายผ้าควรออกแบบให้มีความหลากหลายและต้องมีเนื้อผ้ามีเกณฑ์หลายอย่าง เช่น รูปแบบคุณภาพวัสดุที่ใช้ต้องมีความทนทาน (Belch & Belch, 2002)

ความพึงพอใจผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

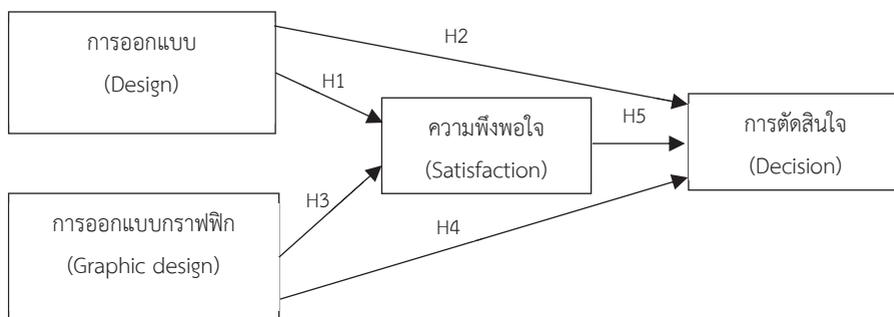
จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น (Chen & Chen 2010)

การตัดสินใจใช้ผ้าทอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่าผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ได้แก่ ตรีयीห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ (Oliver, 1999) การตัดสินใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ นั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึงถึงภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และระบบการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยนำแนวคิดนักวิชาการมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้โดยการศึกษาเรื่องการออกแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้แนวคิดของ สมพงษ์ เพ็ญอารมย์ (2550) และสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) และความพึงพอใจใช้การวัดจาก Oliver (1999) และการตัดสินใจใช้ตัววัดจากแนวคิด Underwood (2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H2: การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H3: การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H4: การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H5: การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี ที่เคยมาซื้อสินค้าผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้บริโภคในการวิจัยตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้แนวคิด Hair et al. (2010) ขนาดของผู้บริโภคในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนผู้บริโภค 10-20 คนต่อตัวแปร การวิจัยเรื่องเส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคใช้ตัวแปรจากแบบสอบถามทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกต จึงได้กำหนดผู้บริโภคเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ คน ซึ่งใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 13 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรแฝงได้แก่ด้านการออกแบบมีตัวแปรสังเกต 8 ตัว ด้านความพึงพอใจผู้บริโภค มีตัวแปรสังเกต 4 ตัว และด้านการตัดสินใจมีตัวแปรสังเกต 1 ตัว (Hair et al., 2018; Schumacker & Lomax, 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 5 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า .5 ผลการวิเคราะห์มีค่า IOC = .750 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-test 40 ชุด จากกลุ่มที่ไม่เป็นผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าลักษณะคล้ายกันเพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า .7 ได้ค่าเท่ากับ .873 (Hair et al, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดความความสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในกลุ่มผ้าทอสตรี ในพื้นที่ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแปลความปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS Version 22 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $\text{Chi-Square/df} < 3.0$ $\text{P-Value} > .05$ $\text{GFI} > .9$ $\text{AGFI} > .9$ $\text{CFI} > .9$ $\text{RMR} < .08$ และ $\text{RMSEA} < .08$ (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าทอ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี (n=260)

	ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	29	11.20
	หญิง	231	88.80
อายุ	20 - 25 ปี	8	3.10
	26 - 35 ปี	35	13.50
	36- 45 ปี	66	25.40
	46 - 50 ปี	16	6.10
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	135	51.90
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4	1.54
	ปริญญาตรี	146	56.15
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	4.23
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	3.85
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	27.31
	อนุปริญญา / ปวส.	18	6.92
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานราชการ	122	46.90
	ธุรกิจส่วนตัว	62	23.80
	พนักงานเอกชน	6	2.30
	ผู้มีชื่อเสียงทางการตลาด (Influencers)	4	1.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	5.00
	5,001 - 10,000 บาท	19	7.30
	10,001 - 15,000 บาท	23	8.80
	15,001 - 20,000 บาท	42	16.20
	20,001 - 25,000 บาท	15	5.80
	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	148	56.90

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคผู้ซื้อกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเห็นร้อยละ 88.8 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเห็นร้อยละ 51.9 ศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 146 คน คิดเห็นร้อยละ 56.2 อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 122 คน คิดเห็นร้อยละ 46.9 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 148 คน คิดเห็นร้อยละ 56.9

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=260)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ			
	\bar{x}	S.D.	KU	SK
การออกแบบผ้าทอ (DS)				
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	4.40	.61	-.79	-.41
2. วัสดุที่ใช้ผลิตผ้าทอ	4.41	.65	-.94	.02
การออกแบบกราฟฟิกลดลายบนผ้าทอ (GDS)				
1. ตราสินค้า	4.24	.83	-.72	-.70
2. เครื่องหมายการค้า	4.43	.66	-.93	-.08
3. ความเป็นเอกลักษณ์	4.43	.63	-.75	-.76
4. รายละเอียดสินค้า	4.26	.81	-.72	-.81
5. รูปภาพ	4.35	.73	-.73	-.79
6. ขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณ	4.46	.62	-.92	-.34
ความพึงพอใจผู้บริโภค (SAT)				
1. ความหลากหลายของผ้าทอ	4.43	.78	-1.07	.00
2. คุณภาพของเนื้อผ้าทอ	4.44	.70	-.87	-.52
3. ความสวยงามของผ้าทอ	4.23	.86	-.81	-.60
4. การสื่อสารเนื้อหาผ่านผ้าทอ	4.04	.90	-2.87	-.52
การตัดสินใจใช้ผ้าทอ (DM)	4.20	.91	-1.71	2.41

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวัสดุที่ใช้มากที่สุด (\bar{x} = 4.41, S.D. = .65) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (\bar{x} = 4.40, S.D. = .61)

ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณมากที่สุด (\bar{x} = 4.46, S.D. = .62) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (\bar{x} = 4.43, S.D. = .63) และเครื่องหมายการค้า (\bar{x} = 4.43, S.D. = .66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้าหอมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D.= .70) รองลงมาเป็นความหลากหลายของผ้าทอ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = .78) และความสวยงามของผ้าทอ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 1.86) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง .02 ถึง -.94 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.94 ถึง -.08 ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง .01 ถึง -1.07 และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ผ้าทอมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.61 ถึง 2.41 โดยปัจจัยทั้ง 3 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่ไม่เกิน ± 3 จึงเป็นการกระจายแบบปกติ

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างการออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 22.0 พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจ

การศึกษาปัจจัยการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการออกแบบ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 22.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) Hair et al. (2010) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกินบวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov Test ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตราวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 13 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรแฝงได้แก่ด้านการออกแบบ และออกแบบกราฟฟิกมีตัวแปรสังเกต 8 ตัว ด้านความพึงพอใจผู้บริโภค มีตัวแปรสังเกต 4 ตัว และด้านการตัดสินใจมีตัวแปรสังเกต 1 ตัว แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (Max) ค่าคะแนนต่ำสุด (Min) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 2

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการออกแบบ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's Test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	.668
Bartlette's test of Sphericity Approx.Chi-square	588.946
df	6
Sig	.000*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO วิเคราะห์ ได้ KMO = .668 Sig = .00 ซึ่งค่าไม่ควรต่ำกว่า .6 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณ์นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig < .05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า .6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

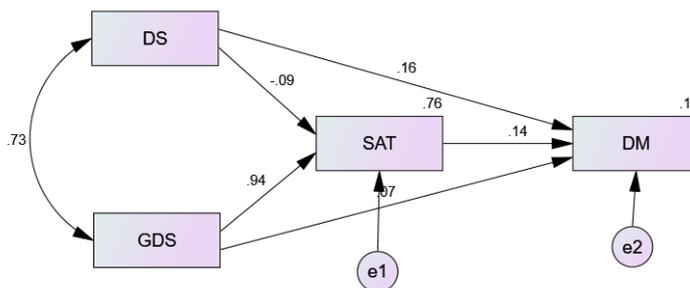
เมทริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 4 ตัว โดยใช้เมทริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษา

	DS	GDS	SAT	DM
DS	1			
GDS	.727*	1		
SAT	.589*	.769*	1	
DM	.293*	.306*	.293*	1

*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

จากกรอบแนวคิดการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2/df = 1.084, df = 2, P = .357, GFI = .985, RMSEA = .002, RMR = .001, *P < .05$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการออกแบบ ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ค่า P มีค่า .357 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า GFI = .985, AGFI = .963, NFI = .918, RFI = .986 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า .05 พบว่า RMSEA = .002, RMR = .001 ผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการออกแบบและออกแบบกราฟฟิกส่งผลต่อความพึงพอใจผ้าทอของผู้บริโภค ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	14.084	1.084
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.785	.985
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.759	.963
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.755	.918
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.129	.001
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.061	.002

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 5 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากทฤษฎีโมเดลสมการโครงสร้าง โดยพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสอดคล้องกับเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	การออกแบบ (DS)	การออกแบบกราฟฟิก (GDS)	ความพึงพอใจผู้บริโภค (SAT)
ความพึงพอใจผู้บริโภค	ทางตรง	-.091*	.936*	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	-.091	.936	-
การตัดสินใจ	ทางตรง	.161	.069	.138
	ทางอ้อม	.014	.065	-
	รวม	.175	.114	.138

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค พบว่าการออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} = .936(\text{การออกแบบกราฟฟิก}) - .091(\text{การออกแบบ})$$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการออกแบบความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	การออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	-.091*	ยอมรับ
H2	การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.161	ปฏิเสธ
H3	การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.936*	ยอมรับ
H4	การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.069	ปฏิเสธ
H5	การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.138	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การออกแบบมีผลต่อความพึงพอใจ และการออกแบบกราฟฟิกมีผลต่อความพึงพอใจ ส่วนผลการวิเคราะห์การออกแบบและออกแบบกราฟฟิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการออกแบบมีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกแบบบนลายเนื้อผ้า เพราะระดับความมีอิทธิพลสูงมากที่สุด โดยสิ่งที่ค้นพบการออกแบบผ้า ประกอบด้วยผู้ประกอบการจะต้องการออกแบบตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดสินค้า รูปภาพ และ ขนาด น้ำหนัก ผ้าทอ หรือรวมทั้งปริมาณของผ้าทอ ซึ่งผลการค้นพบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ที่ทำยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทน และลวดลายที่สวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งทำให้สอดคล้องร่วมกัน คือเรื่องของการออกแบบลวดลายผ้าทอและความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจสอดคล้องกับ Underwood, Klein & Burke (2001) กล่าวว่าการศึกษาการออกแบบหรือการออกแบบสามารถสร้างการตัดสินใจได้กับผู้บริโภคได้ และ Underwood (2003) พบว่าการออกแบบที่มีความทันสมัยถือเป็นสิ่งกระตุ้นได้ดีในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยตัวแบบการออกแบบและการออกแบบกราฟิก พบว่าการออกแบบและการออกแบบกราฟิกมีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตังควนิช (2557) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ การมีความรู้ด้านผ้าที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในอัตลักษณ์ลวดลายของผ้าทอ และด้านพนักงานขายต้องสามารถอธิบายสามารถให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และณัชชาภัทร เวียงแสง (2559) ได้ค้นพบว่าพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมีปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งวีณา พงศ์พัฒนานนท์ (2557) ได้ศึกษาว่าการอนุรักษ์ผ้าทอ ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องด้วยเมื่อผู้บริโภคสวมใส่ผ้าทอแล้วจะรู้สึกถึงความงดงามทางวัฒนธรรมและจารีตประเพณี

ข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรปรับปรุงดำเนินการเรื่องการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด โดยการออกแบบที่ผู้พัฒนาหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือเรื่อง วัสดุที่ใช้และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

โดยคัดเลือกและหารูปแบบที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัสดุที่ใช้ผ่านกรรมวิธีที่ละเอียดและมีความประณีต
ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริการวิชาการ
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ University as a Market place

เอกสารอ้างอิง

กิริติ แยมโอษฐ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่าน
เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่ง
สุวรรณภูมิ, 5(2), 81-92.

ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร
ขอนแก่น. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 16(3), 134-142.

ดลนัสมิ โปธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนิดา แทลมฉลาด และโพลิต พงษ์สร้อย. (2563). การสังเคราะห์องค์ความรู้ลดลายผ้าขาวม้าทอมือของชุมชน
จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(2), 763-775.

ปณิติมา ธรรมกุลธารี และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 110-126.

วีณา พงศ์พัฒนานนท์. (2557). กรมหม่อนไหมอนุรักษ์ผ้าไทยเชิญชวนซื้อผ้าไหมให้แม่. ค้นหาเมื่อ 4 ธันวาคม
2566, จาก [http:// www.tnews.co.th/html/content/155728](http://www.tnews.co.th/html/content/155728).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภฤกษ์ ทองประยูร. (2552). บาดิกเพนท์. สงขลา: โครงการจัดตั้งคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2565). ของดีท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี: ผ้าทอ ผ้ามัดหมี่ และ
ผ้าขาวม้า. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- โสภณ ศุภวิริยากร. (2552). รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในกลุ่มอันตามัน. ภูเก็ต: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมย์. (2550). **บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุตาพร ตั้งควนิช. (2557). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแก้มพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ์. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, 4(7), 58-63.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2002). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism management**, 31(1), 29-35.
- Griffin, R. C., Sacharow, S. & Brody, A. L. (1985). **Principles of Package Development**. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F. et al. (2018). **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-34.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (3rd ed.). London: Routledge Taylor.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. **Journal of Product and Brand Management**, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(1), 62-76.
- Zhang, Q., Gangwar, M. & Seetharaman, P. B. (2008). **Store Loyalty as a Category Specific Trait – What Drives It?**. Iowa: University of Iowa.