

**การรับรู้คุณค่าการผลิตผ้าทอแบบมีจิตสำนึก
ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี**
**Value Perception of Conscious Woven Fabric Production that Affects Customers’
Re-purchase Intention in Suphan Buri Province**

จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์¹ สุนันตรา ขำนวนทอง² ลัดดาวัลย์ สำราญ³ วราภรณ์ นาคใหม่⁴

Junphen Wannarak, Sunanthra Kamnuanthong, Laddawan Someran, and Waraporn Nakmai

Received: July 10, 2021 Revised: July 25, 2021 Accepted: August 28, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ากระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อพยากรณ์ ความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าการผลิตแบบมีจิตสำนึกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการผลิตของผู้ประกอบการ ที่จะใช้วิธีธรรมชาติ ในขณะเดียวกันก็มีความใส่ใจในรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ซื้อ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยยกระดับความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำได้

คำสำคัญ (Keywords) : ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่า การตลาดแบบมีจิตสำนึก

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. E-mail: jwannaraksu@gmail.com

² Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. E-mail: mynameissunanthra@gmail.com

³ Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. E-mail: noinoi5202@gmail.com

⁴ Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. E-mail: warapon_n@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the components of value perception towards conscious woven fabric production group affecting customers' repeat purchase intention in Suphan Buri province. This is a mixed research method for qualitative research method, the in-depth interview was used. Under quantitative research method, the questionnaires were utilized to collect data. A convenient random sampling method was implemented on 400 people. Data were analyzed in terms of percentage, mean, and standard deviation. The data were also analyzed by using multiple regression in order to predict the customer's repurchase intention at the 0.05 level of significance.

The results of the study revealed that the factors of value perception on conscious production of woven fabric affecting the re-purchase intention of customers in Suphanburi province consist of: It was found that the most influential factor was in terms of commitment to production by natural methods, followed by attention to production safety. The researcher recommends that entrepreneurs should communicate their commitment to production to use natural methods at the same time, attention is paid to the details of the raw materials used that will not harm the buyer to the target group will help to raise the intention to come back to buy woven fabrics again.

Keywords: Repurchase Intention, value perception, mindful marketing

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรง มีผู้ติดเชื้อสะสมหลายแสนคน (Ministry of Public Health, 2021) สะท้อนให้เห็นสภาวะการณ์ทางสังคมของประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงวิกฤตหนักที่สุดเท่าที่เคยมีมา ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก มาตรการในการดูแลประชาชนของรัฐถูกกำหนดออกมาใช้ ทุกคนต้องใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า New normal ผู้คนแสวงหาสารรอบทิศทางจากข้อมูลในมือถือ และให้ความสำคัญของสุขภาพของตนเองเป็นลำดับแรก พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้ามีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์เสนอขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินโดยรวมของความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้สิ่งที่มีคุณค่า (Panthura, 2013 : 206) โดยลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น มีมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป (Kanchanasilanon, 2016 : 155-157) ; Pholsrilert, 2012)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นผ้าทอธรรมชาติ เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมมาจากบรรพบุรุษ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรม ศาสตร์และศิลป์แห่งการทอผ้า ซึ่งจะแตกต่างกันตามเชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์ กรรมวิธีการผลิตผ้าทอส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบกระบวนการเดิม ๆ คือเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ตั้งแต่ เส้นด้ายจากฝ้ายธรรมชาติ สีย้อมที่ได้จากดอก ใบ เปลือก รากของต้นไม้ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมถึงจากสัตว์ขนาดเล็กเช่นครั่ง เป็นต้น (Saowarat, 2020) ทั้งนี้การผลิตด้วยวิถีธรรมชาตินี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลานาน ทั้งนี้ ผู้ผลิตก็

ยังคงใช้วิธีการเดิม ๆ เหล่านี้ ซึ่ง Jaito (2020) ผู้ประกอบการผ้าทอบ้านหนองลิง ให้เหตุผลว่า เนื่องจากค่านึงถึงอันตรายที่จะเกิดกับผู้สวมใส่เป็นอันดับแรกแล้วผู้ซื้อใช้แล้ว แพ้ ผื่นคัน ไม่มีความสุข และคำนึงถึงสุขภาพของผู้ผลิตเองเป็นอันดับรองลงมาโดยการย้อมด้วยเคมีจะมีกลิ่นเหม็นและเป็นอันตรายเมื่อสูดดม ทั้งนี้การดำเนินการผลิตผ้าทอ จะเป็นการรวมกลุ่มกันของแม่บ้าน หรือสตรีในชุมชน โดยมีหน่วยงานภาครัฐได้แก่ พัฒนาชุมชน เป็นผู้ให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด ที่ผ่านมาผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าทอได้ดี มีเอกลักษณ์ ขายได้ราคา ซึ่งเกิดจากการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง และพบว่าการสื่อสารในรูปแบบที่แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจในความปลอดภัยของผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่น้อยมากที่มีการศึกษาในลักษณะการรับรู้กระบวนการผลิตดังกล่าวๆ ของผู้ซื้อ

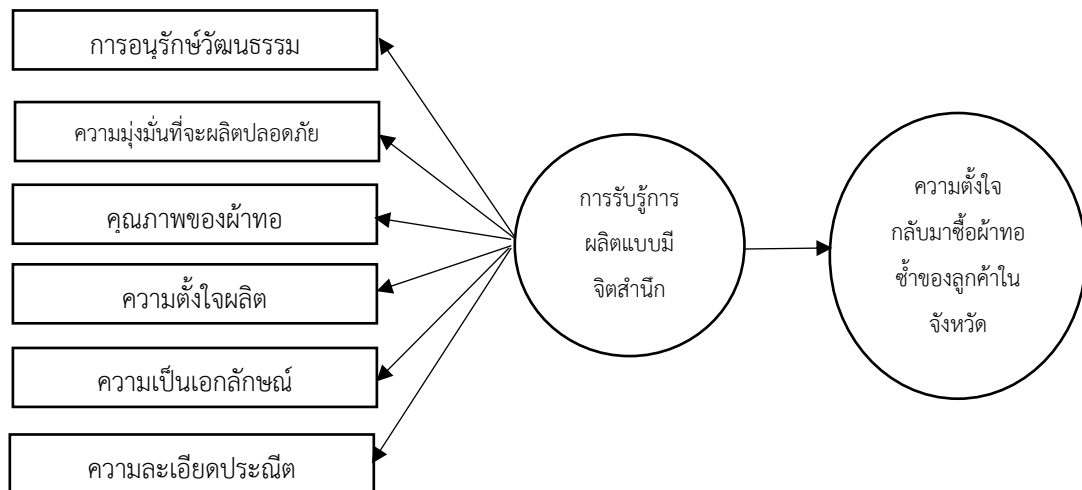
การผลิตโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและการรับรู้ในคุณค่าของกระบวนการผลิตนั้นโดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการศึกษาในมิติของการผลิตอาหาร ในชื่อ “การตลาดแบบมีจิตสำนึก” ซึ่ง Kornsang (2016) อธิบายความหมายว่าเป็นการค้าขายกันบนความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตทุ่มเทความใส่ใจในการผลิตให้มีความปลอดภัยกับทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริโภคเองก็รับรู้ในความตั้งใจ ใส่ใจของผู้ผลิต จึงไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค แต่ยังรู้สึกขอบคุณและสำนึกคุณค่าต่อผลผลิตนั้น รวมไปถึงยินดีให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลในเรื่องอื่น ๆ อีกด้วย โดย Naresh K. Malhotra, Olivia F. Lee, Can Uslay (2012 : 607-611). กล่าวถึง การตลาดมีจิตสำนึกว่า เป็นการดำเนินการที่สำคัญในการบริโภคอย่างมีสติ ผ่าน กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจในขณะที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นแนวคิดที่ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เชื่อมโยงกับแนวคิดการมุ่งเน้นคุณภาพ (Quality Orientation) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบอย่างยั่งยืน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง (Kohli and Jaworski, 1990 : 1-6; Barney, 1991 : 99-100) โดย Moliner (2007 : 194-195) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ากระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึก ได้แก่ การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ความมุ่งมั่นที่จะผลิตปลอดภัย คุณภาพของผ้าทอ ความตั้งใจในการผลิตความเป็นเอกลักษณ์ และ ความละเอียดประณีต ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ซื้อ กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าการผลิตแบบมีจิตสำนึกของลูกค้ากลุ่มผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้คุณค่ากระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ วัฒนธรรม ด้านความมุ่งมั่นที่จะผลิตปลอดภัย ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานในการวิจัย (Research hypothesis)

การรับรู้คุณค่ากระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากรที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อและเคยซื้อผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เอกสารการประชุม รายงานการวิเคราะห์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางเข้ามาที่กลุ่มผ้าทอในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ จากการตรวจสอบพบว่า มีจำนวน 388 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยสัดส่วนการตอบแบบสอบถามดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสม (Anderson and Gerbing, 1988)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ความเป็นเอกลักษณ์ ความละเอียดประณีต คุณภาพ และความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น

3. การทดสอบสมมติฐาน การพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 อายุ 40-49 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบ/สนใจ ให้ใช้การสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook line Instagram จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย ความมีเอกลักษณ์ ความละเอียดประณีต และคุณภาพ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้กระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกของผู้บริโภค

ประเด็นวิเคราะห์	N	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับ
ความเป็นธรรมชาติ	388	4.13	.546	มาก	7
การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	388	4.32	.483	มากที่สุด	4
ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ	388	4.18	.508	มาก	6
ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย	388	4.23	.561	มากที่สุด	5
ความมีเอกลักษณ์	388	4.33	.514	มากที่สุด	3
ความละเอียดประณีต	388	4.36	.588	มากที่สุด	1
คุณภาพ	388	4.35	.585	มากที่สุด	2
รวม	388	4.27	.407	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้กระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้กระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความละเอียดประณีต คุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 4.35 4.33

4.32 4.323 4.35 4.35 4.33 4.32 4.23 ด้านมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ และด้าน ความเป็นธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ประเด็นวิเคราะห์	N	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับ
ท่านจะซื้อผ้าไทยซ้ำหรือไม่ ระดับใด	387	4.46	.864	มากที่สุด	1
รวม	387	4.46	.864	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำ ในระดับ ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test Results)

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึก มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.093	.283		10.940	.000
การรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึก	.270	.060	.224	4.507	.000

ค่าคงที่ 3.093 SE = $\pm$.47001

R = 0.224 ; R² = 0.050 ; F = 20.314; p-value = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.224 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 22.4

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของการรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึกได้แก่ความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ความละเอียดประณีต และคุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.395	.249		13.626	.000
ความเป็นธรรมชาติ	-.003	.060	-.003	-.050	.960
การอนุรักษ์วัฒนธรรม	-.071	.075	-.072	-.954	.341
ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ	.222	.073	.234	3.028	.003
ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย	.172	.061	.200	2.807	.005
ความเป็นเอกลักษณ์	-.043	.063	-.046	-.686	.493
ความละเอียดประณีต	-.056	.051	-.069	-1.096	.274
คุณภาพ	.015	.047	.018	.315	.753

ค่าคงที่ 3.395 SE = $\pm$.4612

R = 0.315 ; R² = 0.099 ; F = 5.983; p-value = 0.000

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยของการรับรู้การผลิตแบบมีจิตสำนึก ได้แก่ความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ความละเอียดประณีต และคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุดคือความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ (B=0.222) รองลงมา ได้แก่ ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย (B=0.172) สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.5 ในขณะที่องค์ประกอบที่เหลือได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ความละเอียดประณีต และคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีแต่อย่างใด สามารถเขียนสมการที่ไม่ปรับมาตรฐานได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผ้าทอของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวม (Y) = 3.395 (ความเป็นธรรมชาติ) + 0.222 (ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิธีธรรมชาติ) + 0.172 (ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย)

นั่นหมายความว่า ผลการศึกษาครั้งนี้ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า องค์ประกอบการรับรู้จิตสำนึกของผู้ผลิตมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล (Research Discussion)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการหาคำตอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่ากระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การผลิแบบมีจิตสำนึกของผู้ผลิตในด้านความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิถีธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำของลูกค้า ในจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความใส่ใจในการผลิตปลอดภัย อาจเป็นได้ว่าพลังแห่งความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะเสนอสิ่งที่ดีแก่บุคคลอื่น โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติไม่เป็นอันตราย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ และสามารถสร้างการรับรู้ ถึงคุณค่าให้กับผู้ซื้อสร้างความเชื่อมั่นอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ถึงแม้ผ้าไทยจะมีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ E. Bonson Ponte et al., (2015: 286) ที่ว่าความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ Samuel and Randy (2021:7) ที่ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงคุณค่ามีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของชาวเกาหลี ในขณะที่ Singhto (2017: 38-39) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร และ Panthura (2013:206) ที่ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านสังคม ที่ผู้ผลิตใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นผลผลิตของชุมชนที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจซื้อซ้ำอาจมาจาก ความพึงพอใจ และคุณภาพของการบริการ ดังเช่น Wannarak et al.,(2016:43) พบว่าคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี หรือดังเช่น Pimpipat (2016:14) ที่ผลการศึกษาวิจัยของเขาพบว่า กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ (Research suggestions)

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาการรับรู้กระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอซ้ำ โดยผลการศึกษาสะท้อนไปต่องค์ประกอบของกระบวนการผลิตแบบมีจิตสำนึกด้าน ความมุ่งมั่นในการผลิตโดยวิถีธรรมชาติ และด้านความใส่ใจในการผลิตปลอดภัยผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้เกี่ยวข้องได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่กำกับดูแล กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอ ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการผลิตโดยวิถีธรรมชาติ และวัตถุดิบที่ใช้ควรมีความปลอดภัยต่อผู้ซื้อ ทั้งนี้เน้นที่ความมุ่งมั่น

และความใส่ใจในการผลิตเป็นสำคัญ ควรมีการอบรม ให้ความรู้อย่างเป็นรูปธรรมต่อวิธีการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยแนะนำว่าผู้ประกอบการควรสื่อสารให้เห็นกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติตั้งแต่กระบวนการจัดเตรียมเส้นด้าย การย้อมสี การทอ การปัก จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเสนอให้กับลูกค้า และสื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการผลิตโดยนึกถึงความปลอดภัยของลูกค้า ความตั้งใจอย่างแท้จริงในการผลิตถึงแม้จะมีความยุ่งยากในแต่ละขั้นตอน ในขณะเดียวกันก็ผลิตบนพื้นฐานการอนุรักษ์และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของผ้าทอจากชุมชน ซึ่งจะช่วยยกระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการศึกษาในบริบทอื่นเช่น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจโรงแรม สถานศึกษา เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าเหมือนหรือต่างจากการศึกษาในบริบทนี้หรือไม่ หรืออาจศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละตัวในเชิงลึกเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- Ministry of Public Health.(2021). **Daily situation of COVID-19 infected people.** (online). can be accessed from <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/> Retrieved July 24, 2021.
- Interview with Jaito Nittaya, **President of Ban Nong Ling Textile Group Bo Suphan Subdistrict Song Phi Nong District Suphan Buri Province**, on October 23, 2020.
- Interview with Saowarat Saichon, **village philosopher A group of women in traditional woven cloth Ban Sa Bua Kam**, on October 25, 2020.
- Kanchanasilanon Chatchasorn.(2016). Creating Value and Customer Satisfaction in Hotel Business.**Veridian E-Journal**, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts, 9 (2) :154-168.
- Kornsang Dulyapaween (2016) **Mindful Markets Good food, good sense, good society.** Krungthep Turakij newspaper (online) can be accessed from <http://www.thaihealth.or.th/Content/32912-Mindful.html>. Date of search 15 September 2020.
- Panthura Kessiri (2013) Consumers Perceived Value and Repurchase Intention of Consumers toward OTOP Food Products, **NIDA Development Journal**, 53 (3).201-230.
- Pholsrilert Pongsaran. **Create awareness with the concept of product composition.**(online). Accessed from: <https://phongzahrun.wordpress.com>. Date retrieved 20 January 2021.
- Pimpipa Yuthaphong . (2016). Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store. **RMUTSB Acad. J. (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)**. 1(1) : 14-28.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). **"Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach."** *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423
- Singhto Bodinphat .(2017). **Study of purchasing behavior and factors affecting repeat purchase intention of customers at Chatuchak Weekend Market.** Master of Business Administration, Graduate School. Bangkok University. 64 a.m.
- Wanichbancha Kalaya.(2003). **Using SPSS for Windows to analyze data.** 6th printing. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House
- Wannarak junphen et al.,(2016). **An influence of service quality and customer satisfaction on intention.** *RMUTSB Acad. J. (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)* 1(1) : 43-53.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 99-120.
- Bonsón, Enrique & Carvajal-Trujillo, Elena & Escobar-Rodríguez, Tomás. (2015). **Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents.***Tourism Management*. 47. 286-302.

10.1016/j.tourman.2014.10.009.

Cochran, W.G., (1953). **Sampling Techniques**. New York: Johe Wiley & Sons. Inc. Anderson and Gerbing. (1988)

Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", **Journal of Marketing**, Vol. 54, April, pp. 1-18.

Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research**, 7(3/4), 194- 211.

Naresh K. Malhotra, Olivia F. Lee, Can Uslay, (2012) "Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 29 Issue: 6, pp.607-625,

Yi-Chun Huang, Minli Yang, Yu-Chun Wang,. (2014). "Effects of green brand on green purchase intention", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-268,

Samuel and Randy (2021). Repurchase Intention Among Ghanaian Online Consumers: Perceived Shopping Value Approach. **European Journal of Business and Management**, 13 (8), pp.1-10.