

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

Factors Affecting Purchase Towards Community Product of Consumers

♦ เกศทิพย์ กริ่งเงิน

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Katethip Kringern

Ph.D Student, Vocational Education Program, Faculty of Education, Kasetsart University

E-mail: katethip.k@rmutp.ac.th

♦ สมภาพ สุวรรณรัฐ

อาจารย์ ดร. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sompop Suwannarat

Lecturer Dr., Department of Vocational Education, Faculty of Education

Kasetsart University, E-mail: feduspsr@ku.ac.th

♦ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Suwanna Narkwiboonwong

Associate Professor, Ph.D., Department of Vocational Education, Faculty of Education

Kasetsart University, E-mail: s_narkwiboonwong@hotmail.com

Abstract

This survey research aimed to study buying behavior of the consumers towards community product and to study factors affecting consumer purchase of community product. Questionnaire was used to collect data from 391 persons who were bought the community products at a trade show at IMPACT Challenger, Nonthaburi province. Analysis of data were performed with statistical software and expressed in the basic statistics. Hypothesis testing were done by t-test, One-way ANOVA, Chi-square and Multiple Linear Regression.

The study showed that the majority were female, marital status, aged between 41-50 years, education level bachelor degree, career of government official, income 20,001 Baht per month or more, causes to buy community products in three orders are as follows; Thai woven conservation, supports OTOP products and as a gift on various occasions. The amount of purchase of 1,000-3,000 Baht.

Purchase factors sort from the high mean are as follows; production (4.39), product (4.36), product development (4.19), packaging (4.05), quality (4.01) and sales (3.81).

The hypothesis testing results found that the relationship between personal factors and buying behavior towards community product by Chi-Square was found the gender factor not related to buying behavior but personal factors of status, age, education level, career and income per month related to buying behavior were significant at 0.05 level.

The factors predicting relationship between bought and purchase factors were distribution factor, package factor and quality factor at high level ($r = 0.767$) and describe variability of bought 58.90 percentage.

Keywords: Purchase, Community Product, OTOP

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นในอาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 391 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA, Chi-square และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เรียงจาก 3 อันดับแรก คือ เพื่อบริโภคใช้เอง สนับสนุนผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท ปัจจัยในการซื้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่าปัจจัยด้านการจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพ มีส่วนร่วมในการทำนายการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสูง ($r = 0.767$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อได้ร้อยละ 58.90

คำสำคัญ : การซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน โอท็อป

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product) เป็นผลผลิตจากคนในชุมชนรวมตัวกันผลิตขึ้นตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ ในการดำเนินงานด้านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลได้ใช้หลักการพื้นฐาน 3 ประการในการแปลงแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง คือ 1) การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มาจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นการทำให้ความฝันเป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่เกิดจากศักยภาพของท้องถิ่น และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ เน้นการทำให้ประชาชนใช้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เกิดขึ้นจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และการคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดแรงผลักดันและความร่วมมือในการดำเนินงานผ่านการใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในกลุ่มหรือชุมชนของตน เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลงาน จนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแสดงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในที่สุด ผลการคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเข้าทำการคัดสรร ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แต่พบว่าบางผลิตภัณฑ์มีจุดอ่อน คือ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สินค้าขาดความน่าสนใจเพราะผลิตโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด บางประเภทขาดเอกลักษณ์ของสินค้า ผู้ผลิตมีข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมากจะพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่คงที่ (The Community Development Department, 2015)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เพราะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีการผลิตอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแต่ละชุมชนยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางสำหรับกลุ่มอาชีพที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง

มีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการค้าในงานในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ผลิตต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม (The Community Development Department, 2015)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นในอาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้า เครื่องแต่งกาย และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการจำหน่าย

การทบทวนวรรณกรรม

ในช่วงที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยจัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ โอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ชาวบ้านมีความสนใจเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มาจากการที่ภาครัฐมีกิจกรรมสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่อง เหตุผลรองลงมา คือ มีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้านำสินค้าเข้ารับการคัดสรรเพื่อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (ดาว) เพื่อให้สินค้าเกิดการพัฒนาและได้รับการยอมรับ นำมาซึ่งการสร้างรายได้แก่ตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง (Preedakhon, P., 2006) โดยจัดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชุมชนมีการ

พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนสามารถส่งออกได้ โดยทำการคัดสรรจากสินค้าสุดยอดระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการคัดสรรแบ่งเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (The Community Development Department, 2015)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ 1) ผ้า เป็นผลิตภัณฑ์ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นามาทอ ถัก เป็นผืน มีลวดลายจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลัก และ 2) เครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เน็กไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น (The Community Development Department, 2015)

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต จึงเกิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน คือ 1) ระดับ 5 ดาว (ตั้งแต่ 90 คะแนน ขึ้นไป) จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก 2) ระดับ 4 ดาว (ตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน) จัดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล 3) ระดับ 3 ดาว (ตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ 4) ระดับ 2 ดาว (ตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) จัดเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และ 5) ระดับ 1 ดาว (ต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 3 - 5 ดาว จะนำมาจัดแสดงและจำหน่ายในการจำหน่ายสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง คือ งาน OTOP Midyear และงาน OTOP City โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ (The Community Development Department, 2015)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงาน OTOP City ซึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องผ่านการคัดสรรในระดับ 3 - 5 ดาวมาก่อน โดยผู้วิจัยนำเกณฑ์การคัดสรรดังกล่าวมาจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และ

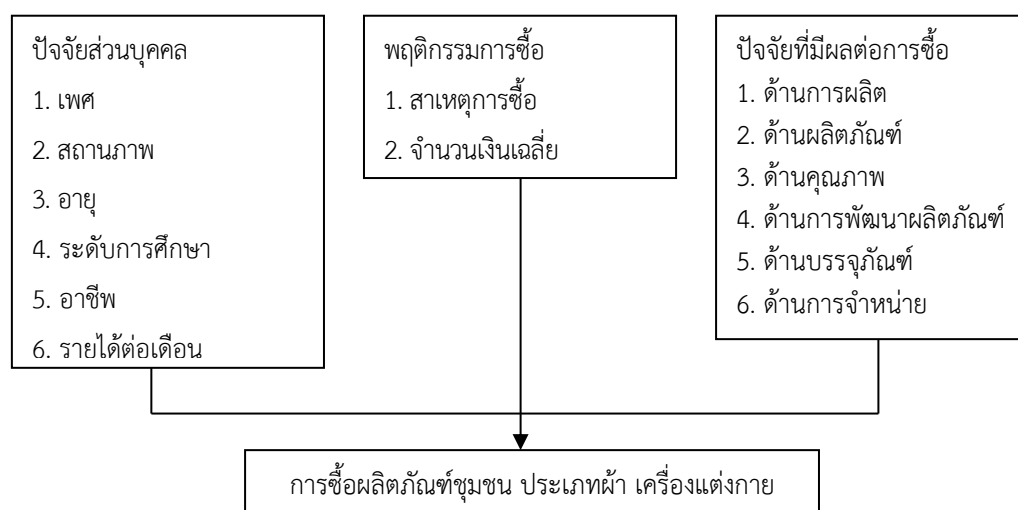
ความเข้มแข็งของชุมชน จำแนกเป็น ด้านการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) เกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นด้านการจำหน่าย และ 3) เกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นหลังจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น การจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ทักษะคิด การรับรู้ ความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมองเห็นว่าสินค้านั้นมีความหมายหรือความสำคัญต่อตนอย่างไร 2) ปัจจัยด้านสังคม เช่น อิทธิพลทางสังคม ความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเพื่อนในกลุ่มหรือแสดงออกเช่นเดียวกับที่สมาชิกกลุ่มปฏิบัติ และ 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน นอกจากนี้ การซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่ทำได้โดยผู้ซื้อเองหรือจากคนอื่นที่ผู้ซื้ออยู่ในลักษณะของการซื้อแทน (Santiwong, T., 2003) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจัดเป็นปัจจัยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ที่ควรให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Rungruangphon, W., 2009) การซื้อของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคอาจนำไปใช้บริโภคเองหรือไม่ได้เป็นผู้ใช้เองก็ได้ ทั้งนี้ ประชาชนในกลุ่มที่ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ระบุปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้สินค้า คือ เป็นสินค้าที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ มีการใช้ทรัพยากร/ วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สนับสนุนสินค้าไทยและสะท้อนวัฒนธรรมและความเป็นไทย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (Group of Statistics for National Administrative Division 2, 2011)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นในอาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1977) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อคำถามดัดแปลงมาจากหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed - ended) และปลายเปิด (Open - ended)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed - ended) และปลายเปิด (Open - ended)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้ภาษา นำมาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปแจกให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นในอาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 391 ฉบับ นำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) Chi-square และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.93) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.55) อายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 25.32) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.48) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 37.60) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 53.96)

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย พบว่า มีสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เรียงลำดับได้ดังนี้ อนุรักษ์ผ้าทอไทย (ร้อยละ 57.29) สนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 55.75) เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ (ร้อยละ 52.17) ใช้เองในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 46.29) คุณภาพดี (ร้อยละ 44.25) ราคาถูก (ร้อยละ 27.62) สนองนโยบายรัฐบาล/ หน่วยงาน (ร้อยละ 19.18) ต้องการทดลองใช้ (ร้อยละ 18.15) มีผู้แนะนำ (ร้อยละ 11.25) หาซื้อสะดวก (ร้อยละ 9.72) เห็น

วิธีการผลิต (ร้อยละ 7.42) และสาเหตุอื่น ๆ เช่น เป็นกำลังใจให้แก่กลุ่มชาวบ้านที่มีฝีมือ อยากรู้ของท้องถิ่น เส้นใยเหมาะกับอากาศของประเทศไทย สวมใส่สบาย ใช้สะดวก ดูแลง่าย รูปแบบทันสมัย สวยงาม และมีความชอบเป็นการส่วนตัว (ร้อยละ 8.18) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คิดเป็นจำนวน 1,000 - 3,000 บาท (ร้อยละ 55.24)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีรายละเอียดการซื้อแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการผลิตซื้อเพราะเอกลักษณ์ที่โดดเด่นภายใต้วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ซื้อเพราะความประณีต สวยงาม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซื้อเพราะการใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ซื้อเพราะความสวยงาม และการใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซื้อเพราะความทนทานต่อการใช้งาน สีและลวดลายสม่ำเสมอ เนื้อผ้าไม่ยืด หด หรือเสียรูปหลังการซัก ดูแลรักษาง่าย สีไม่ตก หรือซีดจางหลังการซัก ด้านการจำหน่ายซื้อเพราะความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

4. ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการซื้อต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน มีอายุต่างกัน และมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.096, 0.905, 0.190 และ 0.702 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่ามีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน (p-value = 0.003) เมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. (p-value = 0.029) ระดับอนุปริญญา/ ปวส. (p-value = 0.014) และระดับปริญญาตรี (p-value = 0.005) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (p-value = 0.001)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน (p-value = 0.032) เมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบจับคู่พหุคูณ

โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ($p\text{-value} = 0.030$) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ($p\text{-value} = 0.006$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน จากสาเหตุอนุรักษ์ผ้าทอไทย ($p\text{-value} = .026$) สนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($p\text{-value} = .037$) และสนองนโยบายรัฐบาล/ หน่วยงาน ($p\text{-value} = .005$) โดยกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จะมีการเลือกซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน จากสาเหตุเพื่อใช้เองในโอกาสพิเศษ ($p\text{-value} = .000$) หาซื้อสะดวก ($p\text{-value} = .003$) อนุรักษ์ผ้าทอไทย ($p\text{-value} = .002$) สนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($p\text{-value} = .000$) สอนนโยบายรัฐบาล/ หน่วยงาน ($p\text{-value} = .004$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ($p\text{-value} = .027$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีการเลือกซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน จากสาเหตุซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ($p\text{-value} = .016$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ($p\text{-value} = .000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเลือกซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน จากสาเหตุซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสพิเศษ ($p\text{-value} = .037$) เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ($p\text{-value} = .014$) สนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($p\text{-value} = .000$) และสนองนโยบายรัฐบาล/ หน่วยงาน ($p\text{-value} = .036$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะเลือกซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 61.11) และสนองนโยบายรัฐบาล/ หน่วยงาน (ร้อยละ 33.33) มากที่สุด ขณะที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบอาชีพอิสระ จะเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ (ร้อยละ 62.50) และกลุ่มอาชีพรับราชการจะเลือกซื้อด้วยสาเหตุสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 61.11)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายต่างกัน จากสาเหตุซื้อเพราะคุณภาพดี ($p\text{-value} = .017$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จะมีการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ความเคลื่อนคลาด มาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่	0.553	0.158	3.503	0.001*
ด้านการจำหน่าย	0.472	0.042	11.304	0.000*
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.204	0.045	4.480	0.000*
ด้านคุณภาพ	0.190	0.040	4.782	0.000*
โดยมี $F = 184.599$, $p\text{-value} = 0.000$, $R = 0.767$ และ $R\text{-square} = 0.589$ (58.90%)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพ มีส่วนร่วมในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ปัจจัยด้านการจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสูง ($r = 0.767$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อได้ร้อยละ 58.90

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยด้านการจำหน่าย พบว่า รายการที่มีส่วนร่วมในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ประกอบด้วยรายการรับคืนสินค้าที่มีตำหนิจากการผลิตในช่วงระยะเวลาที่กำหนดของผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย ผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้อธิบายแก่ผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสูง ($r = 0.767$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อได้ร้อยละ 58.90

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มี 4 รายการที่มีส่วนร่วมในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ประกอบด้วยรายการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ มีตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และสะดวกในการหยิบ/ จับเพื่อการเคลื่อนย้าย โดยมี

ความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสูง ($r = 0.639$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อได้ร้อยละ 40.80

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับปัจจัยด้านคุณภาพพบว่า มี 3 รายการ ที่มีส่วนร่วมในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ประกอบด้วยรายการสีและลวดลายสม่ำเสมอ ดูแลรักษาง่าย และสีไม่ตกหรือซีดจางหลังการซัก โดยมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสูง ($r = 0.572$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อได้ร้อยละ 32.70

การอภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป สอดคล้องกับ Suisena, P. (2002) ระบุถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพสมรส

สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก คือ อนุรักษ์ผ้าทอไทย สนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้เอง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คิดเป็นจำนวน 1,000 - 3,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับ Group of Statistics for National Administrative, Division 2 (2011) ระบุปัจจัยสำคัญที่ประชาชนเลือกใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ และมีการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น

การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แบ่งตามรายได้ดังนี้

ด้านการผลิต รายการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นภายใต้วัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบจากแหล่งในท้องถิ่น วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ มีการใช้สีย้อมประเภทสีจากธรรมชาติ และมีการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Muangson, K. and Kovathanakul, D. (2014 : 37) ระบุว่าสิ่งที่ดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างลวดลาย มีกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม และใช้สีย้อมจากธรรมชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความประณีต สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลวดลายเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของตลาด และมีสีสันสวยงาม สอดคล้องกับ Kasornbour, T. (2013 : 155 - 156) ที่ระบุถึงข้อมูลของภาครัฐเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง ในขณะที่ประเทศ

พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี เมื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม แต่ในประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ผลิตควรมีการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค คือ สีและลวดลายสม่ำเสมอ ดูแลรักษาง่าย สีไม่ตก หรือซีดจางหลังการซัก สอดคล้องกับ Chokbandansuk, W. and et al. (2015: 71) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ การเปลี่ยนมาใช้เส้นใยประดิษฐ์แทนเส้นใยฝ้าย ทำให้ผ้าที่ทอได้มีสีสดใส สีไม่ตก ไม่ยับง่าย ทั้งยังสวมใส่สบายและมีราคาไม่แพงเกินไป สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าของ Wardoyo (2016) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพฤติกรรมความสนใจรายบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิต และมีการพัฒนาทักษะฝีมือของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาตามไปด้วย

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเพื่อการคัดสรร OTOP การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สอดคล้องกับ Chiarakul, T. (2015: 185) ระบุว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าที่ผสมผสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม เทคโนโลยี และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีรูปแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเอง ส่วนการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้านั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่สามารถสร้างตราสินค้าได้ง่าย วิธีการแก้ไข คือ การหาพันธมิตรร่วม เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางการพัฒนาใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าและผลิตภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค คือ การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การช่วยให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และมีตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ สอดคล้องกับ Wardoyo (2016) ที่ระบุว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตอบสนองมาตรฐานสากลจะช่วยสร้าง

ความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ ขณะที่ Pengchai, T. (2010 : 61-71) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรมีความสวยงาม มีการใช้รูปแบบกราฟิก และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่หากกลุ่มผู้ผลิตมีปัญหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ อาจใช้การทำฉลากแทนได้

ด้านการจำหน่าย พบว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค คือ การรับคืนสินค้าที่มีตำหนิจากการผลิตในช่วงระยะเวลาที่กำหนดของผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย การมีผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้คำอธิบายแก่ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Chiarakul, T. (2015: 186) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพสินค้า และการบริการหลังการขาย ซึ่งในการหาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรหาตลาดเป้าหมายหลักและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งแนวโน้มที่สำคัญ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการต้องค้นหาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนต่ำ เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการค้นหานำภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นมาใช้ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นจากผู้ผลิตรายอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกันค่อนข้างมาก ดังนั้น การสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นการใช้ภูมิปัญญาด้านการทอ การออกแบบลวดลาย หรือการย้อมสี
3. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพควบคู่กับราคาเสมอ
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค หรือตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เน้นความสวยงามหรือการสร้าง ความสนใจแก่ผู้บริโภค และมีตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้
6. ด้านการจำหน่าย ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มีการสาธิตขั้นตอนการผลิต ณ สถานที่จัดจำหน่ายหรือจัดแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. มีการติดตามคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิตเป็นระยะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น
2. ส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้ตราสินค้าของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านผู้ผลิต ปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ให้ครอบคลุมทุกหมวดผลิตภัณฑ์
3. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาร้อยต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

References

- Chiarakul, Tanyamai. (2015). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34 (1), 177-191.
- Chokbandansuk, Wanna., Anuloke, Kunlaya., and Thongprayoon, Woraluk. (2015). Competitive Strategy Development Based on Creative Economy for Tai-Yuan Locally Woven Cloth in Ratchaburi Province. *SDU Research Journal Sciences and Technology*, 11 (1), 17-32.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed.. New York: John Wiley & Sons.
- Group of Statistics for National Administrative Division 2, Public Opinion Statistics Bureau, National Statistical Office. (2011). *Report of People's Opinions of OTOP Product 2011*. National Statistical Office.
- Kasornbour, Thichakorn. (2013). Development of OTOP Products (One Tambon One Product: OTOP) for the Export Market in ASEAN. *Humanities and Social Sciences Journal*, 30 (2), 155-174.
- Muangson, Kanyakan. and Kovathanakul, Donruetai. (2014). Local Textile Products Marketing Development for the Community Malls Distribution on the East-West Economic Corridor. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9 (2), 31-44.
- Pengchai, Teerayut. (2010). Adding Values to 3-star OTOP Products through Package Development in Udon Thani, Nong Khai and Nong Bua Lam Phu. *Area Based Development Research Journal*, 2 (4), 61-71.

- Preedakhon, Panarach. (2006). "Evaluation of Success in Outcomes and Ultimate Goals Of The Otop Project In The Central Region." *University of the Thai Chamber of Commerce* 27 (2): 73-87.
- Rungruangphon, Witawat. (2009). *Principles of Marketing*. Bangkok: MisterKopy (Thailand) Co., Ltd.
- Santiwong, Thongchai. (2003). *Consumer Behavior in Marketing*. Bangkok: Prachoomchang Ltd.
- Suisena, Pattamporn. (2002). *Behavior of Thai tourists in purchasing Thai silk products in Tambon Nakha; Amphoe Mueang Udon Thani*. Master of Business Administration Program in Agro-Industry Management. Chiang Mai University.
- The Community Development Department. (2015). *Manual for New OTOP Entrepreneurs 2015*. Ministry of Interior.
- Wardoyo, H. (2016). Promoting Local Products through One Village One Product and Customer Satisfaction. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 3 (3), 989-992.



Katethip Kringern, Graduated in M.H.E. from Kasetsart University. Student in Ph.D. Program in Vocational Education, Kasetsart University. Lecturer in Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.



Dr. Sompop Suwannarat, Graduated in Ph.D. (Vocational Education) from Kasetsart University. Lecturer in Ph.D. Program in Vocational Education, Department of Vocational Education, Kasetsart University.



Associate Professor, Suwanna Narkwiboonwong, Ph.D., Graduated in Ed.D. (Educational Administration) from Kasetsart University. Lecturer in Ph.D. Program in Vocational Education, Department of Vocational Education, Kasetsart University.