

การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา THE MARKETING DEVELOPMENT OF THE CLOTH WOVEN PRODUCTS IN KRSAESIN, SONGKHLA PROVINCE

อันธิกา ทิพย์จำนอง*

*Auntika Thipjumnong**

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Srivijaya Songkhla, Thailand.

*Corresponding author, E-mail: tika1214@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง รวมถึงการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตผ้าทอกระแสดินธุ์ จำนวน 22 ราย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ ค่าไคส์แควร์ (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทอผ้ากระแสดินธุ์ มีสมาชิก จำนวน 22 คน มีกี่มือ จำนวน 18 ตัว ใช้ฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผ้าทอลายผกากรอง ลายสายฝน ลายกำแพงแก้วลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋า ลายลูกแก้ว และผ้าทอลายยกดอก เป็นต้น ลายผ้าที่ทอในปัจจุบันเป็นลายประยุกต์มากกว่าลายดั้งเดิมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพดีสีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นแต่ไม่หนา การผลิตของกลุ่มเป็นการผลิตเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้เสริมโดยใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญมี 2 ลักษณะ คือ 1) การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม การฝากขายตามแหล่งต่างๆ และการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า 2) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้า ลูกค้ำหลักคือบุคลากรในหน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่ ปัญหาที่พบของกลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ คือเส้นใยขาดแคลนและมีต้นทุนสูง ลูกค้ำในพื้นที่เริ่มอึมตัว ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือ ความคงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ความประณีตสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.02 แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.00 แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอคือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ำที่ชื่นชอบความแตกต่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ำใหม่ ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่างๆ เพื่อขยายตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

คำสำคัญ: การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมือง

Abstract

This research study aimed to investigate the production process and the market target of Kraseasin's woven cloths including the customers' behaviors towards the local woven products. The suggestions of a better process of production were recommended in this study. This survey research was conducted by using a questionnaire and interview, which were considered as the practical instruments to collect the data. The 22 Kaseasin cloth weavers and 200 consumers were subjects by using a purposive sampling. Percentages, means and standard deviation were used to analyze data. The statistic used in this study was Chi-square (χ^2).

The findings revealed that only 22 local woven members owned their 18 manual weavers in producing the raw materials like cotton or fiber. The main products were floral woven cloths e.g puang chompoo, pikul , pakakrong and ban mai roo roiy, and the others were rainy ,glass wall, dice glass ball and yok dok etc. At the present, all local woven products were applied to be modernized but the strong point of those products were keeping the quality standard and firming textures, not thickness. The main objective of producing these local woven products was to earn and increase their extra incomes. Moreover, there were two dominant sales; firstly, the producers sold their own products by themselves in their community and malls; and secondly, they would weave their products by customers' orders. The prices' allocation was on the difficulties in producing process. The government officers and non-government officers in local were normally customers. However the drawback of producing this local product was lack of raw material and this brought about the higher investment. The community's customers were now lack of interesting in wearing these local products even though they contained their quality standard. The customers' satisfaction was at 4.05, 4.02 for neatness, and 4.00 for products' fame respectively. Suggestion was a designing pattern of products had to be matched to the customers' needs. The implication of the marketing development for local cloth woven could be a variety of product patterns responding to the new customer needs which put their appreciation on the creative differences and also a campaign for dressing the local cloth woven occasionally in everyday life. This induces the marketing expansion finally.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Local Cloth Woven Product

บทนำ

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรงภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกิดการชะลอตัวส่งผลให้ราคาสินค้าตกต่ำ มูลค่าการส่งออกลดลง ประชาชนมีรายได้น้อย การเลิกจ้างและภาวะว่างงานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

แนวทางหนึ่งที่รัฐบาลนำมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การส่งเสริมศักยภาพการผลิตของชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้ทำการผลิตเพื่อการค้าเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น

อันจะนำไปสู่การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ครอบครัว ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในแต่ละท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้แล้วจึงขยายไปสู่ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และนำไปสู่การส่งออกอันเป็นเป้าหมายของการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนจากนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดการฟื้นฟูของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ จนสามารถก่อให้เกิดรายได้และสืบทอดภูมิปัญญาที่เกือบจะสูญหายไปให้กลับคืนมาอีกครั้ง ผ้าทอพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายดังกล่าวและทำให้กลุ่มผ้าทอหลายๆ กลุ่มประสบความสำเร็จสามารถพลิกฟื้นชุมชนให้มีความเข้มแข็ง อยู่ดี กินดี พึ่งพาตนเองด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

อย่างไรก็ตามผ้าทอพื้นเมืองยังคงประสบกับปัญหาหลายประการ คือ วัตถุดิบขาดแคลน การผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบ การพัฒนารูปแบบ การบริหาร การจัดการและปัญหาทางการตลาด (จินตนา หนูณะ, 2546: 107) [1] แม้ว่าจะมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเป็นสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กล้องใส่กระดาษ แฟ้มเอกสารและกระเป๋า เป็นต้น เมื่อนำออกจำหน่ายก็ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ ประกอบกับการที่ผู้ผลิตไม่สามารถหาตลาดได้เองต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ช่วยเหลือในการจัดหาตลาด รวมถึงการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ การผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังคงผลิตสินค้าในรูปแบบเดิมๆ จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม เนื่องจากไม่ต้องการเสี่ยงจากการที่ผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนหรือผลิตออกมาแล้วขายไม่ได้

(ประภัสสร โพธิ์ศรีทอง, <http://www.sru.ac.th/TRF/Documents/0063.pdf>) [2]

ผ้าทอกระแสดินธุ์ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านที่ประสบปัญหาดังกล่าว เช่นเดียวกับผ้าทอพื้นเมืองอื่นๆ คือไม่มีแนวทางการพัฒนาตลาดที่ชัดเจนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า จากความจำเป็นดังกล่าวการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดการพัฒนหาแนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการผ้าทอพื้นเมือง ตลอดจนโอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอกระแสดินธุ์ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสามารถรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาแห่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนคิดเอง ทำเอง พึ่งตนเองได้ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าอันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดการอพยพแรงงานสู่เมือง สร้างรากฐานของความอยู่ดีกินดีชีวิตมีสุข ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต และการตลาดของกลุ่มผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภค ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา ประชากร 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ผลิต ประกอบด้วยประชากร และกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา จำนวน 22 คน ทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้านคือ 1) สถานการณ์ทางการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนผลิต สถานะทางการเงิน ความสามารถของช่างฝีมือ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต 2) สถานการณ์ปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต

2. กลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วยประชากรที่เป็นผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยกำหนดค่า

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดให้มีค่า = 0.5)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่า = 0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.068^2}$$

$$= 199.8$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างด้านการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนผลิต ความสามารถของ

ช่างทอ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผ้าทอ และแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แหล่งซื้อ และวิธีการซื้อของผู้บริโภค

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายตามหัวข้อที่สัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าไคส์แควร์ (χ^2)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านกลุ่มผู้ผลิต พบว่า 1) รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม เป็นแบบครอบครัวและเครือญาติ หน้าที่หลักเป็นของประธานกลุ่มที่จะต้องทำหน้าที่ทุกอย่างทั้งการบริหารการผลิต การเงิน การตลาด การจัดหาวัตถุดิบ และการแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม 2) การผลิตใช้เวลาว่างหลังภารกิจงานส่วนตัวในครอบครัว ทำการทอผ้า จากเดิมผลิตใช้เองในครัวเรือนเปลี่ยนเป็นการผลิตเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมแต่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นจุดขายที่สำคัญ การผลิตของกลุ่มผ้าทอมี 2 ลักษณะคือ ผลิตเพื่อวางจำหน่ายเองที่กลุ่มหรือฝากขายตามแหล่งต่างๆ และผลิตตามคำสั่งซื้อลูกค้าพร้อมตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉลี่ยช่างทอแต่ละคนผลิตผ้าได้ 4-7 หลา ต่อวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้า หากลายผ้าไม่ยากอย่างผ้าขาวม้าอาจทอได้สูงสุดถึงวันละ 10 หลา ต่อคน 3) เส้นใย ส่วนใหญ่ใช้เส้นใยสังเคราะห์

ใหม่ประดิษฐ์ หรือฝ้าย สั่งซื้อจากโรงงานย้อม หรือแบ่งซื้อจากกลุ่มผ้าทออื่น ต้นทุนเส้นใยขึ้นอยู่กับจำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณเส้นใยที่มีอยู่ในตลาด 4) ลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานในหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียงลักษณะการสั่งซื้อเป็นการสั่งผลิตตามแบบ สีสัน ลวดลายตามที่ต้องการ และให้ทางกลุ่มตัดเย็บ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง เสื้อสำเร็จรูปประเภท ซาฟารี เสื้อผู้ชาย รวมถึงรับคำสั่งซื้องาน ตัดเย็บจากภายนอก ลายผ้าที่กลุ่มผ้าทอผลิตอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย ลายผกากรอง ลายสายฝน ลายกำแพงแก้ว ลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋า ลายลูกแก้ว และผ้าทอลายยกดอก บางส่วนเป็นลายดั้งเดิม บางส่วนเป็นลายประยุกต์ที่ได้จากการแลกเปลี่ยน ระหว่างกันของกลุ่มผ้าทอภาคใต้และจากการอบรม ของวิทยากร ลักษณะเด่นของผ้าทอกระแสดิ้นบุรี คือ คุณภาพดีสีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่น ไม่หดตัว 6) ราคา ราคาขายของผ้าทอแต่ละผืนขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายในการเก็บลายและแหล่งที่จำหน่าย หากซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรงจะมีราคาถูกกว่า การซื้อผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตามราคาผ้า ที่ขายตามแหล่งต่างๆ จะไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากลายผ้าที่มีความยากง่ายต่างกันจะทำให้ มีราคาสูง-ต่ำ ต่างกันค่อนข้างมาก 7) แหล่งขาย มี 2 แหล่งใหญ่ คือ ชายที่กลุ่มผู้ผลิตโดยตรง และฝากขายผ่านหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น การออกงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การฝากขายที่อำเภอ หรือร้านขายสินค้าพื้น เมืองตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และจากการนำไปออกงานของประธานกลุ่มเอง 8) การส่งเสริม การตลาด ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลักในรูปแบบของ งบประมาณ การอบรมสัมมนา การพัฒนาลวดลาย และรูปแบบใหม่ๆ แก่ช่างทอ รวมถึงการนำผ้า

ทอไปออกงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ 9) ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มผ้าทอ คือ เส้นใยขาดแคลน และมีราคาสูงเนื่องจากไม่สามารถผลิตได้เอง ลูกค้าในพื้นที่เริ่มอึดตัว ยอดขายไม่สม่ำเสมอ ปริมาณงานเข้าไม่คงที่ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ทั้งในจังหวัดใกล้เคียงและกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองที่มา จากภาคอื่นๆ รวมถึงการตัดราคากันเองระหว่าง กลุ่มผ้าทอ การขาดแคลนช่างทอที่มารับช่วง ต่อเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญกับการทอผ้าประกอบกับอาชีพอื่นก่อให้เกิดรายได้ มากกว่า การทำการตลาดให้เกิดความแตกต่างทำได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลวดลาย และลักษณะคล้ายกับผ้าทอบ้านเกาะยอ ตำบล เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รูปแบบ การส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นไปในลักษณะเดิมๆ และขาดความต่อเนื่อง

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองเป็น เพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.50 การศึกษา ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ย 8,000-1,3000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านและผ้าผืนสำหรับตัดเย็บตามลำดับ ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน รู้จักเส้นใย ใหม่มากที่สุด รองลงมาคือเส้นใยฝ้ายและเส้นใย ลินินตามลำดับ จุดประสงค์การซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเพื่อเป็น ของฝากญาติผู้ใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.00 พบว่า ใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.20 ช่วงเวลาที่ซื้อพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ช่วงก่อนเทศกาลประจำปีหรืองานบุญประเพณี เช่น งานปีใหม่ สงกรานต์ งานบวช งานแต่งงาน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.00 รับรู้ข้อมูลผ้าทอ พื้นเมืองจากศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 ชำระด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ชิ้นต่อ

ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลักษณะผ้าทอพื้นเมืองที่ผู้บริโภคร้อยละ 45.50 ชอบคือโทนสีธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือโทนสีอ่อนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ชอบเนื้อผ้าเรียบลื่นเป็นมันเงาคิดเป็นร้อยละ 44.00 และชอบลวดลายของผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นลวดลายแบบไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเป็นลวดลายแฟชั่นสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลวดลายธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 13.50

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความประณีตสวยงาม รูปแบบ สี สัน ลวดลาย หลากหลาย ความทนทาน ปังบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดูแลกรักง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงามและออกแบบได้เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ($\bar{X} = 3.93$) และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.520 โดยปัจจัยความคงทนในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือความประณีตสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคา ราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าชนิดอื่นๆ การมีส่วนลดให้ มีหลายราคาให้เลือก การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ($\bar{X} = 3.74$) และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.594 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความเหมาะสมของราคาและมีหลายราคา

ให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการซื้อ มีร้านค้าจำหน่ายทั่วถึง มีแหล่งจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีบริการขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ($\bar{X} = 3.73$) และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ระดับความสำคัญในภาพรวมไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.69 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญในระดับมากคือหาซื้อได้สะดวก และมีร้านค้าจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานที่จำหน่าย น่าสนใจ การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในระดับท้องถิ่น มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการตัดเย็บตามคำสั่งซื้อ จัดทำแคตตาล็อกและสินค้าตัวอย่าง จัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ สินค้าได้รับรางวัลจากการประกวด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ($\bar{X} = 3.79$) และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.60 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากสองอันดับแรกคือการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ และบริการตัดเย็บตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{X} = 3.88$) และ 3.86 ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มผู้ผลิต อภิปรายผลได้ดังนี้ 1) การผลิตของกลุ่มผ้าทอเปลี่ยนจากผลิตเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเป็นการผลิตเพื่อเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงฤทธิ์ พรหมชินวงศ์ (2550: 79) [3] ศึกษาการผลิตการตลาด

สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาเครื่องจักสานมวยบ้านหนองขาม อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าการสานมวยของชาวบ้านหนองขามเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา เริ่มแรกเป็นการสานใช้ในครัวเรือนและแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ซึ่งกันและกันของคนในชุมชนต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นการสานเพื่อการค้าเช่นเดียวกับการผลิตของกลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ ซึ่งการผลิตเพื่อการค้านี้อาจทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผ้าทอท้องถิ่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช พยัคพงศ์, ดุษฎี आयวัฒน์, สมใจ ศรีหล้า, และพัชรินทร์ ลาภานันท์ (2550: 117) [4] ศึกษาเรื่องคุณค่าผ้าทอย้อมครามในกระแสดินธุ์พบว่า กระบวนการผลิตผ้าทอย้อมครามเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือนใช้ปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น ออกแบบลวดลายเจดสีและแปรรูปโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อขายภายใต้การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า มีการกำหนดคุณภาพการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน แบ่งแยกแรงงานตามความชำนาญ กำหนดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กำหนดลวดลาย เจดสี และแปรรูป ผ้าทอย้อมครามเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ยังคงกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมไว้เพื่อเป็นจุดขายของชุมชน นอกจากนี้การใช้เส้นใยจากแหล่งผลิตในภูมิภาคอื่นทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพเส้นใยได้โดยเฉพาะเรื่องสีเนื่องจากต้องสั่งซื้อเส้นใยที่ผลิตสำเร็จรูปออกมาแล้ว คุณภาพเส้นใยที่ไม่ได้มาตรฐานส่งผลต่อคุณภาพชิ้นงานผ้าทอเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุมาพร้อมจะบก และทพพล ปราชญ์ปรีชา (2550: 3) [5] ศึกษาปัญหาการไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองพบว่า เกิดจากลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ สีของผ้าไม่สม่ำเสมอ มีรอยเส้นด้ายตั้ง

หรือเส้นใส ความหนาบางของผ้าไม่สม่ำเสมอ และปัญหาที่เกิดจากลักษณะทางเอกลักษณ์ของผ้า ได้แก่ ความกว้างและความยาว ชนิดเส้นด้ายที่ใช้ทอ จำนวนเส้นด้ายควบไม่เป็นไปตามที่ระบุและปรากฏรอยของเส้นด้ายสีหนึ่งหรือส่วนของผ้าสีใดสีหนึ่งติดสีจากเส้นด้ายอื่นที่อยู่ติดกันเนื่องจากสีตกหรือสีซึมเข้ามาผสมกันเกิดเป็นอีกสีหนึ่งอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คามดิษฐ์ (2551: 94) [6] ศึกษาเรื่องหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่บ้านเหล่าเหนือ อำเภอนบพท จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่จำเป็นในการทำผ้าไหมมัดหมี่ คือ เส้นไหม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ ชาวบ้านและกลุ่มเกษตรกรของบ้านเหล่าเหนือผลิตได้ไม่พอเพียงจึงต้องซื้อเส้นไหมจากแหล่งอื่น บางครั้งเส้นไหมขาดตลาดต้องรอเส้นไหมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งคุณภาพที่ได้มาไม่สม่ำเสมอ ส่งผลต่อชิ้นงานที่ผลิตออกมาทำให้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การสั่งเส้นไหมจากแหล่งต่างถิ่นทำให้ต้นทุนเส้นไหมเพิ่มขึ้น เส้นไหมจึงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ปริมาณผลิตและรายได้ที่จะเกิดขึ้นของกลุ่มผ้าทอบ้านเหล่าเหนือ ด้านปัจจัยการตลาดพบว่า กลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ทำการตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุกและพึ่งพากระบบราชการเป็นหลัก การพัฒนาลายผ้าเกิดจากการถ่ายทอดข้ามกลุ่มหรือข้ามภาคทำให้ไม่มีจุดขายและความแตกต่างจากกลุ่มผ้าทออื่นอย่างชัดเจน ลูกค้านของกลุ่มผ้าทอจึงยังอยู่ในกลุ่มแคบๆ อย่างไรก็ตาม ผ้าทอกระแสดินธุ์ก็ยังคงดำรงอยู่ได้ จากสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการคงอยู่ของกลุ่มผ้าทอไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่อยู่ได้ด้วยความเกื้อกูลกันของคนในสังคมที่มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต้องการอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่สืบไปสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช พยัคพงศ์, ดุษฎี आयวัฒน์, สมใจ ศรีหล้า และพัชรินทร์ ลาภานันท์

(2550: 117) [4] ศึกษาเรื่องคุณค่าผ้าทอย้อมครามในกระแสนพบพาน ในอดีตชาวบ้านผลิตผ้าทอย้อมครามเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและสวมใส่ไปทำงานในไร่นา ผ้าทอย้อมครามจึงมีสัญญาณเป็นผ้าของชาวบ้านจนมีคำกล่าวที่ว่า “สีครามคือสีของชาวบ้านผู้ต่ำต้อย” แต่ในปัจจุบันผ้าทอย้อมครามได้ถูกสร้างคุณค่าเชิงสัญญาณผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากอดีต โดยได้รับอิทธิพลมาจากกระแสนวัฒนธรรมชาตินิยม กระแสท้องถิ่นนิยม และนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอย้อมครามจึงมีสัญญาณที่แสดงความเป็นท้องถิ่น เป็นสินค้าและเครื่องแต่งกายประจำจังหวัดสกลนคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ รวมทั้งเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งบางผืนอาจมีเพียงชิ้นเดียวในโลก และการสร้างสัญญาณเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผ้าทอย้อมครามโดยคำนึงถึงสัญญาณที่กำกับอยู่มากกว่าสวมใส่โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้ผลิต มีดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ช่างทอรุ่นใหม่ฟื้นฟูทักษะการทอผ้าลายดั้งเดิมและคิดค้นลายใหม่ๆ เพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือลอกเลียนผ้าจากกลุ่มทอผ้าอื่นซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายที่สำคัญ ตลอดจนสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของผ้าทอ กระแสสินธุ์อย่างแท้จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เพ็ชรวิเศษ (2548: 120) [7] เรื่องการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทของผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ลักษณะของผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมต่อโอกาสการใช้สวยงามคงทนและมีความประณีตในการทอ 2) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มผ้าทอท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของคิดค้นการใช้เส้นใยจากพืชในท้องถิ่นทดแทนเส้นใยจากภาคอื่น

เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขาดแคลนเส้นใย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารอบ เรื่องสังข์และคณะ (2552: 70) [8] ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อแก้ปัญหาพร้อมกันของเครือข่ายผ้าทอภาคใต้ พบว่า จากการเข้าร่วมประชุมเวทีนำเสนอปัญหาและความต้องการกลุ่มทอผ้าเครือข่ายภาคใต้เพื่อหาแนวทางพัฒนาผ้าทอภาคใต้ร่วมกันนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มทอผ้าภาคใต้ทุกกลุ่มเหมือนกัน คือ วัตถุดิบมีราคาแพงไม่สามารถผลิตได้เองและต้องซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง 3) พัฒนาระบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อควบคุมคุณภาพของผ้าทอรักษาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของอัญชญา มีชัย (2548: บทคัดย่อ) [9] ศึกษาเรื่องกระบวนการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการทอผ้าไหมชาวภูยกูย พบว่า เพื่อให้กิจกรรมของกลุ่มประสบความสำเร็จตามจุดหมายเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกของกลุ่ม อีกทั้งเป็นการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจชุมชนอันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ้าไหมพื้นเมืองนั้นต้องมีกระบวนการดังนี้คือ ปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการผลิตผ้าไหมพื้นเมืองประกอบด้วย การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การย้อมเส้นไหม การทอผ้าไหม และการย้อมผืนผ้าไหมรวมทั้งการนำผ้าไหมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ของที่ระลึก หมอนอิง กล้องกระดาษชิชชู ตุ๊กตา ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าไหม และผ้าผาน เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง จำแนกตามเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเรื่อง จุดประสงค์การซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศต่างกันอาจจะมีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เพศหญิง

มีโอกาการใช้และพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายกว่าเพศชายทำให้ใช้จำนวนเงินในการซื้อมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ถาวรพานิช (2547: บทคัดย่อ) [10] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปตัดชุดแต่งกายใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุดทำการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อผ้าไหมสีพื้น ไม่มีลวดลายสีเข้มมากที่สุด ในราคาเฉลี่ยชิ้นละ 1,001-1,500 บาท

จำแนกตามช่วงอายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเรื่องจุดประสงค์การซื้อและวิธีการชำระเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ช่วงอายุที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ต่างกันทำให้จุดประสงค์การซื้อและการใช้งานต่างกัน มีวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (2003: 205) [11] ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วยอายุ อาชีพ โดยที่ความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนไปตามอายุและอาชีพของแต่ละคนซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (2003: 191) [11] กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการศึกษาไว้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของผู้ที่มีระดับการศึกษาดีจึงมีจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าและคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับจำนวนราคาที่ยจ่ายไปในแต่ละครั้ง

จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเรื่องจุดประสงค์การซื้อและช่องทางการรับรู้ข้อมูลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้โอกาสและความจำเป็นในการใช้ต่างกัน การแสวงหาและรับรู้ข้อมูลจึงมากน้อยไม่เท่ากันสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36) [12] กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าทอพื้นเมืองเรื่องจุดประสงค์การซื้อบุคคลที่ให้ค่าปรึกษาในการซื้อ ช่องทางซื้อ จำนวนที่ซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยซื้อต่อครั้ง ลักษณะและลวดลายผ้าทอที่ชอบ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้มากมีจำนวนชิ้นในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีความพึงพอใจด้านเนื้อผ้าและลวดลายที่สวยงามกว่าซึ่งมีราคาแพงกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 15) [12] กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ที่จำกัดและต้องนำมาใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีรูปแบบการใช้จ่ายที่ต่างกันไปเพื่อที่จะใช้รายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุดซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักของการใช้จ่ายตามความสามารถที่จะจ่ายได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคผ้าทอให้ความสำคัญระดับมากกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง

มีความประณีตสวยงาม มีรูปแบบสีสันทนลดความหลากหลายทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความคงทนซึ่งสอดคล้องกับเมธา สุธีโรจน์ (2540: บทคัดย่อ) [13] ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถพบว่า ลดความหลากหลายของเนื้อผ้า สีสันทน อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เพ็ชรวิเศษ (2548: 120-121) [7] การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์พบว่า ปัจจัยด้านสีและลดความที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ มีความโดดเด่น สีและลดความมีความทันสมัยตรงกับรสนิยมผู้ใช้ผ้าทอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าไหมที่พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผ้า คุณภาพในการทอ สามารถใช้ได้ทนนานใช้ได้หลายโอกาส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน 2) ด้านราคา ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า และมีหลายราคาให้เลือกสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตั้งสถิต (2546: 44) [14] ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าไหมมัดหมี่บ้านนาขา อ.เมือง จ.อุดรธานี พบว่าราคาผ้าไหมมัดหมี่ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลดความหลากหลาย ความสวยงาม ถูกใจ ความภูมิใจ ความมีเอกลักษณ์ เกิดความพึงพอใจในการซื้อ และมีความรู้สึกคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกีวงศ์ (2547: 134) [15] กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาไว้ว่า ราคา คือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้นถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าใกล้เคียงกันการซื้อการขาย

ก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้และราคาที่ประสบผลสำเร็จต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองให้ความสำคัญระดับมากต่อบริษัทด้านความสะดวกในการซื้อ มีร้านค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีแหล่งจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ ถาวรพานิช (2547: บทคัดย่อ) [10] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าความสะดวกในการซื้อและหาซื้อ ได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4) ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองให้ความสำคัญระดับมากต่อ การจัดส่งสินค้าและนิทรรศการต่างๆ บริการรับตัดเย็บตามที่ต้องการ การจัดร้านค้าให้น่าสนใจ การทำแคตตาล็อกและตัวอย่างสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตั้งสถิต (2546: 45) [14] ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าไหมมัดหมี่บ้านนาขา อ.เมือง จ.อุดรธานี พบว่าผู้ซื้อชอบที่จะซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในช่วงเทศกาลหรือการจัดกิจกรรมงานผ้าไหมมัดหมี่ประจำปี ทั้งนี้เนื่องจากสามารถหาเลือกได้ง่าย มีหลากหลายรูปแบบและลดความให้เลือกสรร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอพื้นเมืองกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อด้านแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรงมากกว่าการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผ้าทอกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548: บทคัดย่อ) [16] ศึกษาปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อเพราะผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองและซื้อในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอพื้นเมืองกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อด้านจุดประสงค์การซื้อ และช่องทางรับรู้ข้อมูลของผ้าทอ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ทุกโอกาส มากกว่าซื้อผ้าผืนสำหรับตัดเย็บซึ่งมีราคาสูงกว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลเชื่อว่าสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรงจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ขายผ่านคนกลางหรือร้านค้าทั่วไป และควรมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรววรรณ อภิวันท์ (2547: บทคัดย่อ) [17] ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ควรปรับราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและควรพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นสินค้าของฝากสำหรับสมาชิกในครอบครัวและเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเพศชาย และข้าราชการ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอพื้นเมืองกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแหล่งผลิตและหน่วยงานราชการเป็นหลัก เช่น การจำหน่ายผ่านงานนิทรรศการ งานจัดแสดงสินค้า ร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและจากการจัดงานของทางราชการที่หมุนเวียนกันไปตามเทศกาล

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อด้านวิธีการชำระเงิน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ นิยมชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ลูกค้ายอดนิยมคุ้นเคยกับผู้ชายหรือผู้ทอโดยตรงนิยมผ่อนชำระเป็นงวดๆ และลูกค้ายอดนิยมสั่งทอในปริมาณมากพร้อมให้ทางกลุ่มตัดเย็บเป็นเสื้อสำเร็จรูปจะต้องมีการจ่ายเงินค่ามัดจำและชำระหมดเมื่อมีการส่งมอบสินค้า

ข้อเสนอแนะด้านผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง มีดังนี้ 1) ศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง เช่น กลุ่มวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว เป็นต้น และทำการตลาดเชิงรุกที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ และกลุ่มลูกค้าเก่าให้มากกว่าเดิมเพื่อรักษาและขยายฐานตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น 2) ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งาน ตลอดจนศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้สะดวกเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้เพิ่มกำไรแก่ผู้ประกอบการและยกระดับความเป็นอยู่ของผู้ผลิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนการวิจัยของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ต่อผู้ประกอบการผลิตผ้าทอพื้นเมืองต่อผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] จินตนา หนูณะ. (2546). ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้. ใน หนังสือภูมิปัญญาพื้นบ้านสืบสานพัฒนาไทย ที่ระลึกงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมทบวงมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 5. หน้า 90-108. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [2] ประภัสสร โพธิ์ศรีทอง. (2554). ผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ : แหล่งผลิต. โครงการ “แผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม”. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554, จาก <http://www.sru.ac.th/TRF/Documents/0063.pdf>
- [3] ทรงฤทธิ์ พรหมชินวงศ์. (2550). การผลิตและการตลาดสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาเครื่องจักสานมวย บ้านหนองขาม ตำบลหนองขาม อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [4] ปิยนุช พยัคพงศ์; ดุษฎี อายุวัฒน์; สมใจ ศรีหาล้า; และ พัชรินทร์ ลาภานันท์. (2550, ตุลาคม-ธันวาคม). คุณค่าผ้าทอย้อมครามในกระแสทุน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 7(4): 117.
- [5] อรุมา พร้อมจะบก; และ ทศพล ปราชญ์ปรีชา. (2550). ปัญหาการไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมือง. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45. หน้า 111-117. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] อุดุลย์ คามดิษฐ์.(2551).หัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่บ้านเหล่าเหนือ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เลย: ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- [7] กาญจนา เพ็ชรวิเศษ. (2548). การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สุรินทร์: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- [8] อารอบ เรื่องสังข์; และคณะ. (2552). ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันของเครือข่ายผ้าทอภาคใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [9] อัญชนา มีชัย. (2548). กระบวนการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการทอผ้าไหมชาวภูเขา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [10] ภัฏกานต์ถาวรพานิช.(2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] Kotler Philip; and Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- [12] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [13] เมธา สุธีร์โรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [14] สุนันหา ตั้งสถิต. (2546). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าหมีขีดของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- [15] วิมล จิโรจพันธ์; และ อุดม เขยกิ่งศ์. (2547). *ศิลปะและวัฒนธรรมไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- [16] ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [17] ประวรรณ อภิวันท์. (2547). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.