

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง
จังหวัดขอนแก่น

THE STUDY OF THAI CONSUMERS BUYING BEHAVIOR IN TRADITIONAL
FABRIC CLOTHING, KHON KAEN PROVINCE

นุชนาฏ จันทร์ทูล¹
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเครื่องแต่งกายจากผ้าพื้นเมือง ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายจากผ้าพื้นเมืองโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ผ้าพื้นเมือง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้ผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและผู้ที่มียาได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองโดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด 2) ด้านร้านค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานหน้าร้านมากที่สุด 3) ด้านบริการให้ความสำคัญกับการปรับแก้ขนาดชุดเครื่องแต่งกายมากที่สุด

คำสำคัญ: ผ้าพื้นเมือง ชุดแต่งกายผ้าพื้นเมือง

Abstract

The study aimed to investigate native fabric costume selecting behavior, factors on purchasing decision to buy native fabrics. . The target group of 400 people was surveyed by questionnaire for data collecting. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results were as follows; Most of the target group were female, age between 41-50 years old, government officers, with 30,001-40,000 baht monthly salary. The factors for buying were divided into 3 aspects; 1) The product featured on quality at the most, 2) The Shop featured on the service's staff at the most 3) The Service focused on adjusting the size of clothes at the most.

Keywords: Traditional Fabric, Clothing

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 E-mail nutcju@kku.ac.th

² อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการทอผ้าพื้นเมืองมาตั้งแต่สมัยโบราณมีการทอผ้าอยู่หลายชุมชนหมู่บ้านไปจนถึงระดับภูมิภาคซึ่งมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันทำให้ผ้าทอมีเอกลักษณ์โดดเด่นไปตามแต่ละพื้นที่และผ้าทอมีบทบาทสำคัญทั้งด้านสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจมาช้านานมาถึงปัจจุบันแนวโน้มของตลาดต่างประเทศมีความเป็นอนุรักษ์นิยมมากขึ้นความชื่นชอบและสนใจในสินค้าพื้นเมืองที่มีลักษณะเป็นงานเฉพาะตัวเป็นงานศิลปะอีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลไทยรมงค์ให้มีการใช้ผ้าไทยผ้าพื้นเมืองมากขึ้นจึงเป็นการส่งเสริมสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมผ้าพื้นเมืองของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการพัฒนาและเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นลำดับ

จังหวัดขอนแก่น เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเอกลักษณ์ผ้าพื้นเมือง โดยเฉพาะอำเภอชนบทที่มีจุดแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ มีประวัติการทอผ้าไหมยาวนานด้วยกรรมวิธีการทอผ้าได้รับการถ่ายทอดมากบรรพบุรุษจนมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงคู่เมืองขอนแก่น ได้มีการพัฒนาปรับปรุงลายผ้าให้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของตลาด มีผู้ประกอบการผ้าพื้นเมืองรายใหม่ในอำเภอชนบทเพิ่มขึ้นทุกปี เกิดการแข่งขันสูงขึ้น มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการทอผ้า ใช้เทคนิคการพิมพ์ลายลงบนผ้าพื้นเมือง ให้เป็นแฟชั่นทันสมัย ร้านค้าผู้ประกอบการผ้าพื้นเมืองได้มีการปรับตัวไปตามยุคสมัย ทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย กระบวนการการผลิตแบบโรงงาน เนื่องด้วยทั้งรูปแบบของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสินค้า [1]

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผ้าพื้นเมือง เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์และกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าพื้นเมืองให้มีความโดดเด่น แตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ [2] (ศุภรเสรีรัตน์. 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [3] (Kolter. 2012) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations [4]

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่มจากผ้าพื้นเมือง

วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ผ้าพื้นเมือง ที่อยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตและรูปแบบเอกสาร ทั้งหมด 400 ราย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำถามได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ 2) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายผ้าพื้นเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านร้านค้าและด้านบริการ 3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายจากผ้าพื้นเมือง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยการหาค่า Cronbach's Coefficient Alpha

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผ้าพื้นเมือง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผ้าพื้นเมือง วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่มจากผ้าพื้นเมือง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.5 มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-60 ปีแต่ในช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประกอบอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างช่วง 30,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.8 ซึ่งหากคิดรวมช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.1

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84 จุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองเพื่อเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง(ผ้าทอผืน) คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพื่อเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพ ชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองต้องจากสื้อมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเลือกสีตามเอกลักษณ์ของผ้านั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 28 โดยเลือกซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้วยเหตุที่ว่า มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและการเลือกซื้อจากแหล่งผ้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพราะมีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่มจากผ้าพื้นเมือง ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้มีผลการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจำหน่าย(ร้านค้า) และ 3) ด้านการบริการ มีผลการศึกษา ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาที่คุ้มค่า เอกลักษณ์ที่แตกต่าง ผลิตภัณฑ์สีสันทน ความสวยงามและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 2) ด้านร้านค้า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการและความน่าเชื่อถือของร้าน 3) ด้านบริการ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการแก้ไขปรับขนาดของสินค้า ข้อมูลที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านในระดับที่มีความสำคัญมากและสำคัญมากที่สุดในแต่ละประเด็นปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้กล่าวในข้างต้น

สรุป

จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง ส่วนราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผ้าพื้นเมืองนั้น มักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองด้วยตนเอง ในการเลือกซื้อผ้าทอผืน รองลงมาคือ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายสุภาพหรือชุดทำงาน โดยเลือกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่ใช้สีย้อมธรรมชาติหรือตามเอกลักษณ์ของผ้านั้นๆ จากงานแสดงสินค้า OTOP ด้วยความหลายหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกได้อย่างมากมายและการเลือกซื้อจากแหล่งผ้าพื้นเมืองที่สร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผ้าได้ ในเรื่องของแหล่งที่มาที่ผลิตผ้าพื้นเมือง คุณภาพ

ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง ในการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า รูปแบบหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาที่คุ้มค่า เอกลักษณ์ของสินค้า สีสันความสวยงามและการใช้ชีวิตดีจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดสบายในการเข้าใช้บริการและความน่าเชื่อถือของร้าน

ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการแก้ไขปรับขนาดของสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้จะเสร็จลุล่วงไปไม่ได้หากขาดความกรุณาจากอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุลอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำการศึกษานี้ จนกระทั่งการศึกษานี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยศึกษาศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้มอบวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและขอขอบพระคุณผู้อำนวยความสะดวกข้อมูลในการศึกษาอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้อย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์สารสนเทศหม่อนไหมและประชาสัมพันธ์กรมหม่อนไหม. **ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท**. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.qsds.go.th/silkcotton/k_8.php
- [2] ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส.
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. United Kingdom.: Prentice Hall.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.