

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล

Comparison of Purchasing Decision of Local Plants Dyes Hand Woven Cloth
of Consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon Area

อนงค์วรรณ ชินศรี^{1*} รัศมีเพ็ญ นาครินทร์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Anongwan Chinnasree^{1*} Rasamepen Nakarin²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: anongwan.w2519@gmail.com

(Received: April 7, 2023; Revised: May 21, 2023; Accepted: June 7, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล สํารวจข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล การคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง Independent Samples t-test การทดสอบช่องทางการซื้อ ประเภทของผ้า ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินซื้อ และ F-test ในการทดสอบผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออฟไลน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านสัญลักษณ์ ประเภทผ้าฝ้าย ผ้าไหม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ประเภทผ้าสีพื้นผ้าและมัดหมี่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ, นครชัยบุรีนครศรีอุบล

Abstract

The objective of the study in comparison of purchasing decision of local plant dyes cloth of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area was to compare the perception of product components that affects purchasing decision of local plant dyes cloth of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area. Survey data from the population and sample of consumers who have experience in purchasing local plant dyes cloth products in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area. 385 samples were calculate by uses of infinite populations with 5 percent static error. A quota sampling method was used. Data analysis used statistics to test mean differences. Independent Samples t-test to testing purchase channels, fabric types, product types Purchase amount. F-test to testing processed products It affects the decision to purchase hand-woven fabric dyed naturally from local plants in the Nakhon Chai Burin Si Ubon area. It was found that purchasing decisions are based on the product components of hand-woven fabrics dyed naturally from local plants through online and offline distribution channels. Overall, product appearance, symbolic aspect, types of cotton and silk were not different. As for the combined products, type of plain colored cloth, Mudmee cloth product appearance, consumers have an opinion statistically significant differences at .05.

Keywords: Purchasing Decision, Plant Dyes Cloth, Nakhon Chai Burin Sri Ubon

บทนำ

ในประเทศไทยมีภูมิปัญญาเกี่ยวกับปัจจัยสี่ด้านเครื่องนุ่งห่ม ที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทอผ้า ที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือเพื่อการทอเป็นเครื่องนุ่งห่มสำหรับการใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว วัตถุประสงค์รองคือเพื่อนำมาใช้ เช่นการทำเปเล่เลี้ยงบุตร พร้อมทั้งเกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรม ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น ชุมชนต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น พิธีการเกิดโดยหมอต้าแยงจะได้ของ กำนันจากพ่อแม่ของเด็กที่เกิดใหม่เป็นผ้าทอ ในพิธีนาค นาคจะสวมใส่ผ้าขาวหรือผ้าโสร่งผืนใหญ่ที่แม่ทอเตรียมไว้ ให้ลูกชาย ผู้หญิงต้องเตรียมผ้าทอไว้ใช้ในพิธีการแต่งงานของตน เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสืบทอด ภูมิปัญญาการทอผ้าได้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ จำแนกออกเป็นผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ ของแต่ละท้องถิ่นซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ มีลวดลาย สี สันสวยงาม จากการทอผ้าเพื่อการค้าขาย มีกระบวนการหลายขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์แต่ละลวดลายในชุมชนนั้น ๆ

ผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญที่ควรมุ่งเน้นการดำเนินรูปแบบด้านการตลาด ตอบสนองความต้องการให้แก่ ผู้บริโภค โดยการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นผ้าทอ เป็นเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏ หลักฐานว่ามนุษย์รู้จักนำพืชพรรณในตระกูลป่าน ปอและหวายมาใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ รายได้ให้เครือข่ายกลุ่มทอผ้าในชุมชนผู้ผลิต และเศรษฐกิจไทยหมุนเวียนชุมชนทอผ้าและ ผู้ประกอบการประเภทคนกลางทางการตลาดทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 มีสถิติการจำหน่ายผ้าไทยหรือผ้า พื้นเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 เปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) สะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีกระแสดความต้องการสวมใส่ผ้า ไทย หรือผ้าพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น เชื่อมโยงมายังปี พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายผ้าไทย และผ้าพื้นเมืองสำหรับประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นกำลังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ รมรงค์ให้ ประชาชนใช้และสวมใส่ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผ้าทอมือจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่ามีด้วยความคิดของตนเอง และเพื่อนร่วมสังคมในการตัดสินใจซื้อ และปัจจุบันปัจจัยการ ริวิว การแชร์หรือการส่งต่อข้อมูลของเพื่อนในเครือข่ายสังคมเสมือนจริง ก็มีสวนในการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว เป็นของฝากสำหรับตลาดผู้บริโภค และเพื่อจำหน่ายขายต่อสำหรับตลาดผู้ขายต่อ ความคิดเห็นสำหรับ ผู้บริโภค รับรู้ด้านคุณภาพของเนื้อผ้า ลักษณะลวดลายผ้าที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความนิยม องค์กรประกอบด้านลวดลายแบบไทย ลวดลายร่วมสมัย ความสวยงาม ประณีตจากการทอผ้าที่ใช้เวลา และความใส่ใจ ของผู้ทอผ้า สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ตามยุคสมัย นอกจากนี้ด้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าทออย่างแล้วยังมีสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของผ้าทอ เหมาะสำหรับการใช้ จ่ายเงินชำระเงินด้วยเงินสดหรือการชำระในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้า ทอ สิ่งที่กระตุ้นก่อการยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้มากจากบรรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สีส้น ลวดลายมีความร่วม สมัย สอดคล้องสำหรับการนำไปใช้งาน วัสดุที่นำมาใช้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความ สะดวกสำหรับระบุข้อความรายละเอียดด้าน วัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ ซื้อ/ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความมั่นใจหลังการตัดสินใจซื้อโดยให้บริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ สมบูรณ์ตามที่ผู้ซื้อมีความคาดหวัง

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนทร์ศรี อุบล เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ พฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เป็นข้อมูลแนวทางการสนับสนุนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการทอผ้าของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและ
แนวทางการส่งเสริมพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติทางเศรษฐกิจให้กับ
ท้องถิ่น ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์การใช้ผ้าไทย ส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ทอผ้าสืบ
ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจาก
พืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติเป็นงานหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้ใช้
ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นรังสรรค์ถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติแต่ละท้องถิ่น (ณัฐณภรณ์ เอก
นราจินดาวัฒน์, 2564) ผ้าแต่ละผืนมีความสวยงามแตกต่างกันด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวเลียนแบบได้ยาก สะท้อน
ให้เห็นวิถีชีวิต ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) ในด้าน
รูปลักษณะ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ (Hollensen & Opresnik, 2018) รูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ รูปแบบ สีสันความสวยงาม คงทน (มณีรัตน์ รัตนพันธ์,
2566) ด้านลวดลายพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอนิยมซื้อแบบผืน ลวดลายสวยงาม (ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดา
วัฒน์, 2564, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2560) กับความสมัยใหม่ เน้นความเป็นสมัยนิยม (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566)
เนื้อผ้ามีความคงทนในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์มีสีสันทน (ดวงฤดี อุทัย และคณะ, 2565) ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) ลักษณะลวดลายสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค (ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ, 2559) สวมใส่สบาย
และสง่างาม (ศศิธร แต่งแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราษพันธ์, 2562)

ด้านสัญลักษณ์ เป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Hollensen & Opresnik, 2018) ผ้าทอมือย้อมสี
ธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ายากต่อการผลิตซ้ำ (ดวงฤดี อุทัยหอม
และคณะ, 2565) เนื่องจากผ้าไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ (ศศิธร แต่งแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล
ศราษพันธ์, 2562) ลายที่บ่งบอกเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น (ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์, 2564)
มีเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละชุมชน (จิตรา บัณรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ บัณรูป, 2565)
สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566) สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์

และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่น (ธัญชนก ปะวะละ และนลินี หิมพงษ์, 2563) เป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าต่อจิตใจ (ธัญชนก ปะวะละ และนลินี หิมพงษ์, 2563)

ด้านผลิตภัณฑ์ความเป็นผลประโยชน์เพิ่มที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Hollensen & Opresnik, 2018) ของผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วนในการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวิไลรัตน์ ยาทองไชย, 2564) การรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ศศิธร แดงแจ้ อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศรราชพันธุ์, 2562) การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป การรับประกันโดยให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า (ธัญชนก ปะวะละ และนลินี หิมพงษ์, 2563) ภาพที่แสดงเป็นตัวอย่างออนไลน์ การใช้เนื้อหาภาพ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012) ด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบควรสวยงาม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2560) มีรายละเอียดวันที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ สวยงามสีสรร่วมสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (จิตรรา บันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ บันรูป, 2565) การรับประกันความปลอดภัยในการซื้อรับประกันเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา (อวยพร พาณิช, 2563) โดยคำนึงถึงความพอใจของตัวเองเป็นหลัก ซื้อโดยอาศัยคำแนะนำของผู้อื่นมาเป็นเหตุผลในการซื้อ โดยจะพิจารณาจากคุณลักษณะ ราคา เนื้อผ้า ลวดลาย สี สัน การดูแลรักษา คุณภาพสินค้า สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านป่าแดง (ศศิธร แดงแจ้ และคณะ, 2561) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพของเส้นใยผ้า (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงออกมาด้านการส่งผลหรือบอกต่อไปยังบุคคล (Philip & Armstrong, 2018) และบอกปัญหาที่พบ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้แล้วจะแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อตาม (ศศิธร แดงแจ้ และคณะ, 2561)

สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีพืชท้องถิ่น มี 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ 2) สัญลักษณ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือย้อมสีพืชท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ มุ่งเน้นการบริการก่อนและหลังการขาย โดยการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย การให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการรับประกันลดความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยาในด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

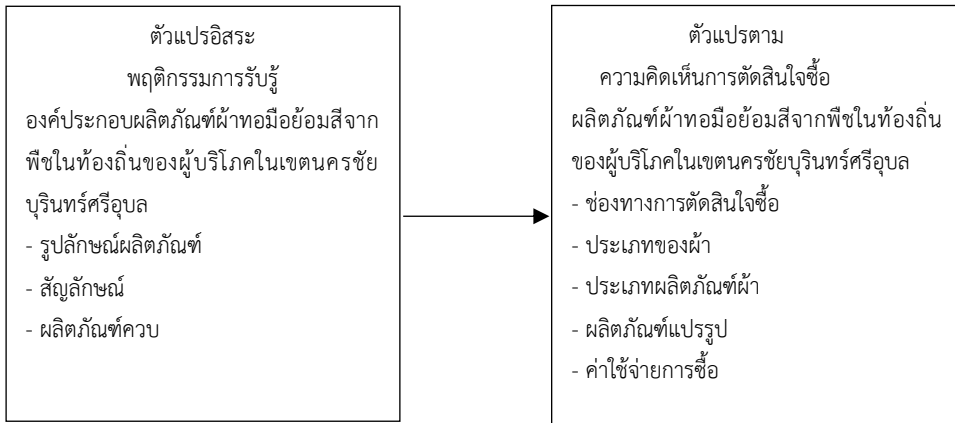
2. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านประเภทของผ้า แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแตกต่างกัน

การพัฒนากรอบการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกซแรน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2559) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการสำรวจเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา ได้แก่ ช่องทางการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผ้า ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า ผลิตภัณฑ์แปรรูป และค่าใช้จ่ายการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert Scale เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ) ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า .80 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2559) ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .958 ดังนั้นแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยใช้วิธี Independent Samples t-test ในส่วนของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ และเสื้อผ้า และประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ เสื้อผ้า ประเภทน้อยกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 1,000 บาทด้านสัญลักษณ์ และความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ใช้วิธี F-test ในการทดสอบผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพีชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา นำมาแสดงข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพีชมีผลต่อช่องทางตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพีชในท้องถิ่น	ช่องทาง การตัดสินใจซื้อ	N	\bar{x}	S.D.	t	P
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ช่องทางออนไลน์	192	4.044	.347	1.484	.139
	ช่องทางออฟไลน์	193	3.990	.371		
สัญลักษณ์	ช่องทางออนไลน์	192	4.098	.435	1.624	.105
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.024	.454		
ผลิตภัณฑ์ควบ	ช่องทางออนไลน์	192	4.048	.435	1.016	.310
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.004	.410		
ภาพรวม	ช่องทางออนไลน์	192	4.063	.337	1.623	.105
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.006	.355		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพีชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยามีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพีชในท้องถิ่นผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพีชมีผลต่อประเภทของผ้า

องค์ประกอบการศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพีชในท้องถิ่น	ประเภท ของผ้า	N	\bar{x}	S.D.	t	P
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ผ้าสีพื้น	209	4.010	.340	-.403	.687
	ผ้ามัดหมี่	176	4.025	.383		
สัญลักษณ์	ผ้าสีพื้น	209	4.097	.435	1.736	.083

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ประเภทของผ้า	N	\bar{x}	S.D.	t	P
ผลิตภัณฑ์ควบ	ผ้ามัดหมี่	176	4.018	.456	1.920*	.056
	ผ้าสีพื้น	209	4.065	.373		
ภาพรวม	ผ้าสีพื้น	209	4.057	.322	1.396	.163
	ผ้ามัดหมี่	176	4.008	.373		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่ด้านผลิตภัณฑ์ควบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ประเภทผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติ	N	\bar{x}	S. D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผ้าฝ้าย	196	4.015	.326	-.107*	.915
	ผ้าไหม	189	4.019	.392		
สัญลักษณ์	ผ้าฝ้าย	196	4.079	.429	.793	.428
	ผ้าไหม	189	4.043	.463		
ผลิตภัณฑ์ควบ	ผ้าฝ้าย	196	4.054	.373	1.300*	.195
	ผ้าไหม	189	3.997	.467		
ภาพรวม	ผ้าฝ้าย	196	4.049	.313	.829*	.408
	ผ้าไหม	189	4.020	.379		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปย้อมสีธรรมชาติ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจาก พืชในท้องถิ่น	ประเภทผลิตภัณฑ์ แปรรูปย้อมสี ธรรมชาติ	SS	df	M.S.	F	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.757	4	.189	1.466	.212
	ภายในกลุ่ม	49.087	380	.129		
	รวม	49.844	384			
สัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	1.173	.322
	ภายในกลุ่ม	75.478	380	.199		
	รวม	76.410	384			
ผลิตภัณฑ์ควบ	ระหว่างกลุ่ม	2.533	4	.633	3.640*	.006
	ภายในกลุ่ม	66.117	380	.174		
	รวม	68.650	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.018	4	.254	2.137	.076
	ภายในกลุ่ม	45.243	380	.119		
	รวม	46.261	384			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อ ประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ และเสื้อผ้า มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นในด้านผลิตภัณฑ์ควบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชที่มีผลต่อจำนวนค่าใช้จ่าย

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้า ทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชใน ท้องถิ่น	จำนวนค่าใช้จ่าย	N	\bar{x}	S. D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.038	.378	1.946*	.053
	มากกว่า 1,000 บาท	115	3.966	.310		
สัญลักษณ์	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.057	.455	-.235	.814
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.069	.424		
ผลิตภัณฑ์ควบ	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	3.980	.439	-3.636*	.000
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.135	.358		
ภาพรวม	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.025	.366	-.893*	.373
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.057	.297		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นต่อจำนวนค่าใช้จ่าย ประเภทน้อยกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 1,000 บาท ด้านสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการวิจัย

สรุปผลและอภิปรายผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจชื่อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 192 ตัวอย่าง ช่องทางออฟไลน์จำนวน 193 ตัวอย่าง มีการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ได้ค่า P มากกว่า .05 หรือไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภา เดชานุกง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก ปะวะละ และณลินี ทิมพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลขนวน อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ แต่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของอวยพร พานิช (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายต่อการเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ควบ มีองค์ประกอบลักษณะรูปภาพประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า การพัฒนาเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้โดดเด่น ชัดเจน โดยการเพิ่มวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า คุณภาพของเนื้อผ้า ลักษณะลวดลายผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ควบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกับงานวิจัยของศศิธร แดงแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราชพันธ์ุ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของผ้าทอมือ ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

และสุดท้ายผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นต่อจำนวนค่าใช้จ่ายประเภทน้อยกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ด้านสัญลักษณ์ เอกลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยากต่อการผลิตซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า P มากกว่า .05 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและด้านจุดเด่นของท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ให้หลากหลายจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านข้อมูลรายละเอียด และการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตำบลบ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้าน่าควรได้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของศิริธร แต่งแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศรราชพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำนึงถึงความพอใจของตัวเองเป็นหลัก รองลงมาซื้อโดยอาศัยคำแนะนำ บอกต่อของผู้อื่นเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และแตกต่างจากงานวิจัยของจิตรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ ปันรูป (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า ควรติดป้ายแสดงราคาพร้อมทั้งคู่มือป้องกันส่วนลด เพื่อสร้างการรับรู้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิต ควรคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านรูปลักษณะสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริม พัฒนาผู้ประกอบการผ้าทอมือการด้านรูปลักษณะสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบแยกตามด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ สถาบัน องค์กร และขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ สำหรับการวิจัย และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล ซึ่งได้เอื้อเพื่อข้อมูลส่งผลให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). ข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 จาก <https://smce.doae.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป. (2565). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 42(2), 145-160.
- ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวีโลรัตน์ ยาทองไชย. (2564). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าทอพื้นบ้านสินค้าระดับพรีเมียมกลุ่มชาติพันธุ์เขมร. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(1), 7-19.
- ณัฐภา เตชานุกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 106-121.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จัยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารธรรมทรรศน์, 16(3), 133-142.

- ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวรรณ. (2564). การยกระดับผ้าฝ้ายทอมือด้วยนวัตกรรมสิ่งทอฉลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดหนองบัวลำภู. **วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(2), 432-447.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ กรวิกพร นิमित และรุ่งทรัพย์ ราชภูริณิคม. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสี: กรณีศึกษากลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีธรรมชาติตำบลแก้วมาบ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 7(1), 71-84.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 7(2), 310-324.
- ฉันทชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลขนวน อำเภอหนองน้ำคำ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารการพัฒนารการเรียนรู้สมัยใหม่**, 5(5), 310-324.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2020). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วตำบลนิคมพัฒนา อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการพัฒนารชุมชนและคุณภาพชีวิต**, 8(1), 214-226.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม**, 7(2), 425-441.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ระยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 37(1), 26-37.
- ศศิธร แดงแจ้ อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราทธพันธ์. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร. **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์**, 33(3), 103-109.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย**. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1530.1.0.html>.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 13(1), 71-83.

- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing, 26**(2), 83-91.
- Hollensen, S. & Opresnik, M. O. (2018). **Marketing: Principles and Practice**. Lubeck: Opresnik Management Consulting.
- Philip, K. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.