

Gen Y Customer Value of Chanthaboon Reed Mats: A case study of Samet Ngam Women Villagers, Chanthaburi Province

Busakorn Onkom^{1*} Aerwadee Premashthira² Sophon Yamklin² and Santi Sanglestsawai²

¹ *Master's degree student, Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

² *Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: Busakorn.o@ku.th*

ABSTRACT

This study investigates the needs, challenges, and expectations of Generation Y consumers regarding products made from *Kok* (reed) from Chanthaboon, using the conceptual framework of perceived customer value. The study employed a qualitative research methodology, conducting in-depth interviews with three sample groups and categorizing the products into (1) Chanthaboon reed mat products, (2) bag products, and (3) general household items. All 38 respondents were Generation Y individuals residing in the Bangkok Metropolitan Region who had used reed-based products within the past three years. The results of the study found that Generation Y consumers value functional benefits that meet everyday practical needs (Functional Jobs), alongside social values such as supporting community-based craftsmanship (Social Jobs), and emotional values including gift-giving and expressions of personal meaning (Emotional Jobs). The order of values in Chanthaboon reed mat products includes their use in daily routines, within family contexts, and for relaxation. Key barriers identified include limited product accessibility, inconsistent product quality, and ineffective brand communication. Consumer expectations focus on durability, ease of use, aesthetic design, and the incorporation of local cultural identity.

Keywords: Chanthaboon Reed Mats, Generation Y, Customer Value

สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กกันทปูร : กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอเสื้อกั๊กบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี

บุษกร อ่อนคำ^{1*} เออวดี เปรมีขเรีัยร² โสภณ แยมกลิน² และ สันติ แสงเลิศไสว²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Busakorn.o@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในด้านของความต้องการ ปัญหาและความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กกันทปูร โดยใช้กรอบแนวคิดสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในการวิเคราะห์ งานวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กกันทปูร 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า และ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จำนวนทั้งสิ้น 38 คน ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเสื้อกั๊กในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่ากับฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน (Functional Jobs) รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม เช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน (Social Jobs) และคุณค่าทางจิตใจ เช่น การใช้เพื่อมอบเป็นของขวัญ (Emotional Jobs) ลำดับคุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กกันทปูร ได้แก่ ใช้ในกิจวัตรประจำวัน ใช้กับครอบครัว ใช้ในการพักผ่อนขณะที่อุปสรรคหลักที่พบ ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ปัญหาด้านคุณภาพและการขาดการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนความคาดหวังหลักคือ ความทนทาน ความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: เสื้อกั๊กกันทปูร, ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y, สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

เสื้อกั๊กกันทปูรถือเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของคนในท้องถิ่นจันทบุรี มีผู้ที่ริเริ่มการทอเสื้อกั๊กเป็นกลุ่มแรกคือชาวญวนที่อพยพเข้ามาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีการพัฒนาการผลิตสีย้อมกั๊กด้วยการฟอกสีต้นกกก่อน เพื่อให้กั๊กมีสีสันทและลวดลายกระบวนารได้ขยายผลและสืบทอดต่อกันมาจนเป็นเอกลักษณ์การทอเสื้อกั๊กกันทปูรมาจนถึงปัจจุบัน (Chotiwan, P., 2016) เสื้อกั๊กกันทปูรมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ในด้านความเหนียวกว่ากั๊กทั่วไป เนื่องจากเป็นกั๊กที่ขึ้นอยู่บริเวณน้ำกร่อย (แถบชายฝั่ง) ทำให้กั๊กมีคุณสมบัติของเส้นใยที่เหนียว แข็งแรง เมื่อนำมาทอเป็นเสื้อทำให้เสื้อมีคุณภาพที่ดี มีความคงทน มั่นาว ทนทานต่อเชื้อรา และมีการนำมาทอให้เป็นลวดลายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติ อาชีพ วิถีชีวิตของคนในชุมชน และการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี (สมปอง มูลมณี และคณะ, 2565)

กลุ่มสตรีทอเสื้อกั๊กบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี จัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมกลุ่มเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนเป็นกลุ่มที่ได้รับมาตรฐานสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว (สมปอง มูลมณี และคณะ, 2565) และได้ขึ้นทะเบียนสินค้า GI (Geographical Indication) เป็นเครื่องหมายสินค้าที่แสดงถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจงของภูมิภาคตะวันออกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) โดยมีการนำผืนกไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีเสื้อกั๊กกันทปูรเป็นส่วนประกอบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มสตรีทอเสื้อกั๊กบ้านเสม็ดงาม พบปัญหาในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการเสื้อกั๊กกันทปูร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ หรือชาวบ้านในชุมชน ที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้า แต่ขาดความรู้ ทักษะด้านการตลาด และความรู้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้

แบรนด์ และกระจายสินค้า เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มมากขึ้น ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ กลุ่ม Millennials หรือ Generation Y (Gen Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 44 ปี มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 44.33 ของจำนวนประชากรไทย เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากเริ่มเข้าสู่วัยกลางคนทำให้เริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงให้ความสนใจกับการยั่งยืนของแบรนด์สินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าถ้าได้รับการบริการที่ดีกว่า รวมถึงเข้าถึงได้ง่ายด้วยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นวัยที่มีการนำ Social Media มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้า และการทำงานอีกด้วย โดยธนาคารยูโอบี ประเทศไทย กล่าวว่าผลการศึกษาคความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน หรือ ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) ประจำปี 2024 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมากกว่า 2 ใน 5 คิดเป็น ร้อยละ 42.00 ที่ใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นมากขึ้น โดยกลุ่ม Gen Y ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 47.00 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้หญิง ร้อยละ 47.00 ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น (ไทยรัฐวันนี้, 2567)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสตรีทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงามจันทบุรี ผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกจันทบุรีมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม และความทนทานในการใช้งาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ค่อยมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y (จุไรรัตน์ สรรพสุข, 2568) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หลายมิติ เช่น ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ความยั่งยืนของการใช้งาน รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และการใช้งานที่สามารถผสมผสานกับเทคโนโลยีได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างทางด้านดีไซน์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และการเลือกซื้อของกลุ่มนี้ได้โดยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและความยั่งยืน พร้อมทั้งการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดกลุ่ม Gen Y ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย และการรักษามาตรฐานทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้เสื่อกกจันทบุรีสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น (มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวถึงปัญหาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบุรีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในสินค้า ของกลุ่มสตรีทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกจันทบุรี ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบุรีของกลุ่มสตรีทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อจัดลำดับคุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบุรีของกลุ่มสตรีทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนไทยกลุ่ม Millennials หรือ Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเคยซื้อ หรือเคยใช้ ในระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2565 – พ.ศ. 2567) ที่ผ่านมา โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

เป็นกลุ่มที่เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานสินค้า OTOP จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 38 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร (2) เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าที่มีก เป็นส่วนประกอบและ (3) ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไปที่มีกเป็นส่วนประกอบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการรายบุคคลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานสินค้า OTOP ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์โดยมีผู้สัมภาษณ์ 1 คน และผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลจากมุมมอง และทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยจะมีการสัมภาษณ์เพียงประเด็นสำคัญ กำหนดคำถามให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา และมีประเด็นย่อยเข้ามาเสริมโดยก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์จะมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ และทำการขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจากการสัมภาษณ์ โดยบทสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลักดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา 2) ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคและลำดับคุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร 3) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน และบริการ 4) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร และ 5) แนวทางการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการรายบุคคลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานสินค้า OTOP การเก็บข้อมูลดำเนินการในรูปแบบ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการรายบุคคล (Informal Individual In-depth Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ โดยการสัมภาษณ์ผู้เป็นประชาชนไทย มีอายุระหว่างช่วง 25 – 44 ปี (กลุ่ม Gen Y) พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร กระเป๋าที่มีกจันทบูรเป็นส่วนประกอบ และของใช้ทั่วไปที่มีกจันทบูรเป็นส่วนประกอบ ในระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2565 – 2567) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 – 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และทัศนคติมุมมองของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางเว็บไซต์ และเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ จากหน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นงานวิจัยในอดีตอีกด้วย

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์และไม่สัมภาษณ์ (Inclusion and Exclusion Criteria)

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)
<ul style="list-style-type: none"> ● คนไทย อายุ 25 – 44 ปี (กลุ่ม Gen Y) ● พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ● เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร ● เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าที่มีกเป็นส่วนประกอบ ● เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไปที่มีกเป็นส่วนประกอบ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูรนานกว่า 3 ปีที่ผ่านมา ● ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากเสื้อกจันทบูรของจังหวัดจันทบุรี ● ไม่ยินยอมให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ● ข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้ใช้เอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยการทำการใส่รหัสคำ (coding) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการลดทอนข้อมูลจำนวนมาก นำไปสรุปเป็นประเด็นสำคัญ หมายถึง การใช้คำสั้น ๆ ที่ให้ความหมายถึงประเด็นสำคัญจากข้อมูลดิบที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Basit, T., 2003; Glaser, B. & Strauss, A., 2017; Strauss, A. & Corbin J., 1997) และทำการเรียบเรียง จัดระเบียบข้อมูลที่บันทึกไว้จากการสัมภาษณ์มากำหนดหมวดหมู่ตีความ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ซึ่งการใส่รหัสคำ คือวิธีการลดทอนข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Miles, M. B., & Huberman, A. M., 1994; Saldana, J., 2021) โดยมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่รหัสคำเบื้องต้น (Open Coding) คือ การตีความหมายของคำจากบทสัมภาษณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจะสื่อสารออกมาเป็นคำสั้น ๆ ในความหมายเดียวกัน เพื่อการจัดระเบียบคำได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) คือ การจัดความสัมพันธ์ของคำและความเชื่อมโยงจากรหัสคำในเบื้องต้น จากนั้นรหัสคำที่มีความหมายใกล้เคียง หรือประเด็นที่ใกล้เคียงกัน จะถูกจัดให้รวมกันเป็นหมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อย (Categories and Sub categories) โดยจะเขียนรหัสกลุ่มให้ตรงกับประเด็นของรหัสคำภายในกลุ่มมากที่สุด เพื่อการจัดกลุ่มที่เข้าใจง่าย

3. การบูรณาการข้อมูลจัดกลุ่ม (Selective Coding) เมื่อได้หมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยจากขั้นตอนรหัสแบบเชื่อมโยงข้อมูล รหัสของหมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยจะถูกนำไปใส่ในหมวดหมู่หลักที่แสดงถึงปรากฏการณ์หลักที่กำลังศึกษาในงานวิจัย (Strauss, A. & Corbin, J. 1997) ในขั้นตอนนี้ หมวดหมู่ที่มีความเกี่ยวเนื่องและมีความเชื่อมโยงกันจะถูกรวบรวมเป็นประเด็นหลัก (Theme) และเปรียบเทียบกับแนวคิด Value Proposition Design Canvas เพื่อพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าได้อย่างชัดเจน (โสภณ แยมกลิน, 2564)

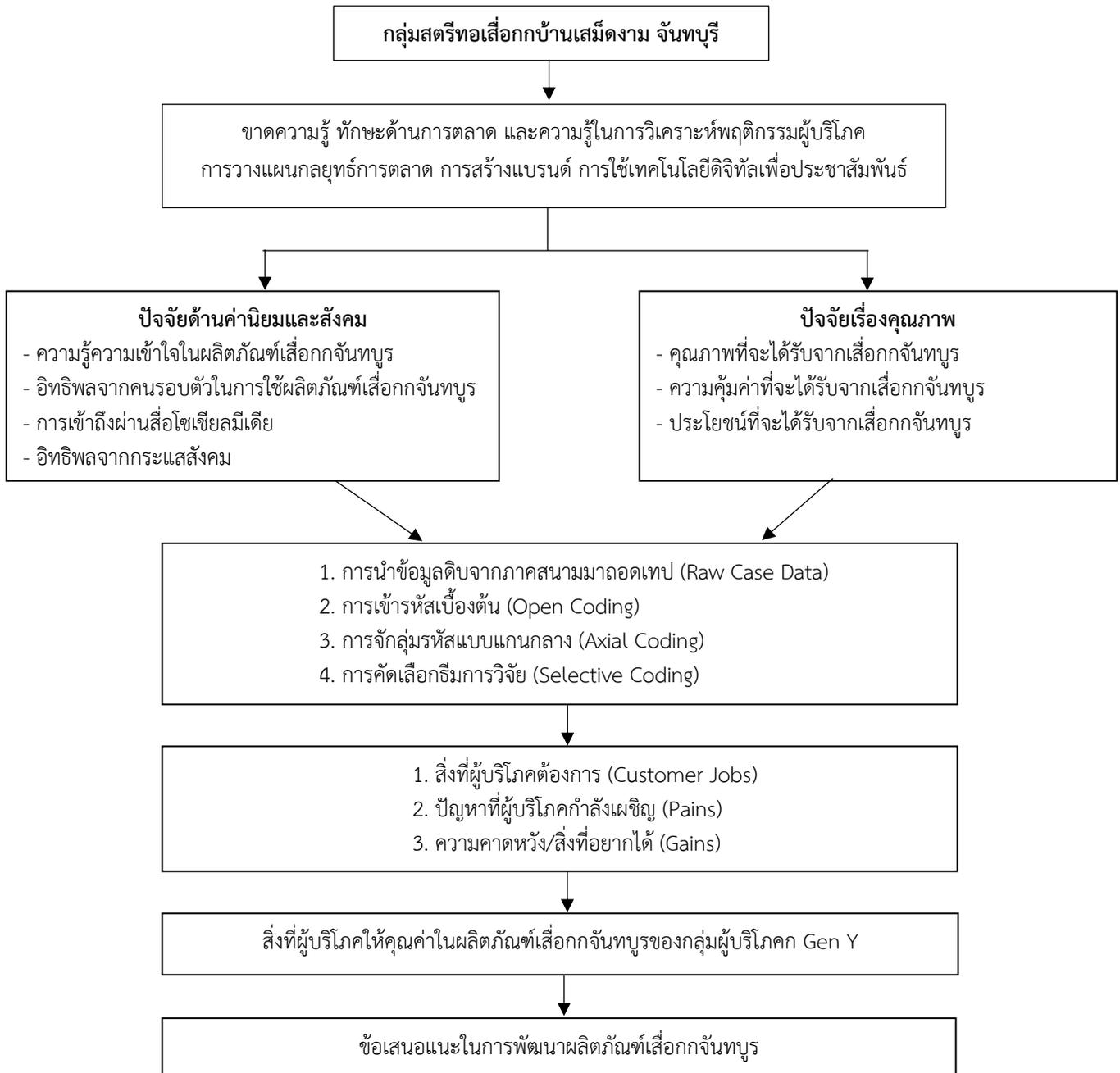
หลังจากการจัดกลุ่มตามขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ผู้บริโภค Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กกันหนาว เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในแต่ละประเด็น แล้วนำมาแบ่งกลุ่มในการวิเคราะห์ด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า (Value Proposition) โดยเครื่องมือนี้ช่วยพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Customer segment) เพื่อเป็นการศึกษาผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer job) ระบุความต้องการของผู้บริโภคพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งในด้านกายภาพและการบริการต่าง

2. ปัญหา ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ หรือความยุ่งยากในการใช้หรือบริการ (Pain) พบปัญหา อุปสรรคในการใช้งานสินค้า และบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค

3. ความคาดหวัง หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มี (Gain) สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มสตรีทอเสือกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสือกจันทบุรี โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการ Coding ได้แก่ Open Coding, Axial Coding และ Selective Coding และสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด Value Proposition ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ Customer Jobs, Pains และ Gains ผลการวิเคราะห์ช่วยสะท้อนมุมมอง และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสือกจันทบุรีให้สอดคล้องกับตลาดและการบริโภคในอนาคต

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. สิ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูรของกลุ่มสตรีทเสื้อกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้เสื้อกจันทบูร และผลิตภัณฑ์ที่มีเสื้อกจันทบูรเป็นส่วนประกอบ ภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 38 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 และเพศชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.36 มีรายได้เฉลี่ย 23,265 บาท (ต่อเดือน) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 22 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 8 คน พนักงานหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 4 คน ว่างาน 2 คน พนักงานวิสาหกิจจำนวน 1 คน และ นักศึกษา 1 คน หลังจากผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์ (in-depth scripts) นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์โดยพิจารณาแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 38 คน ได้โค้ดเบื้องต้นจำนวน 271 รายการ (initial codes) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์และเปรียบเทียบสิ่งที่มีผู้บริโภคให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร

ประเด็นหลัก	กลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์เสื้อก	กลุ่ม 2 กลุ่มกระเป๋า	กลุ่ม 3 กลุ่มของใช้ทั่วไป
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (customer Jobs)	- ใช้ในกิจกรรม/พักผ่อน/ในบ้าน/ครอบครัว/วัฒนธรรม - สนับสนุนชุมชน - ใช้อันของขวัญ/ของฝาก	- ใช้ในกิจกรรมประจำวัน/ท่องเที่ยว - สนับสนุนชุมชน/ความสวยงาม/แฟชั่น - ใช้อันของขวัญ	- ใช้ในชีวิตประจำวัน/ซื้อออนไลน์/ใช้ท่องเที่ยว - สนับสนุนชุมชน/ให้เป็นของขวัญ - ใช้เพื่อความสวยงาม
ประเภท Jobs	Functional (ร้อยละ 68.74) Social (ร้อยละ 27.08) Emotional (ร้อยละ 4.16)	Functional (ร้อยละ 52.63) Social (ร้อยละ 36.85) Emotional (ร้อยละ 10.53)	Functional (ร้อยละ 64.70) Emotional (ร้อยละ 22.05) Social (ร้อยละ 13.23)
ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ (Customer pain)	- ช่องทางการขายน้อย/หาหน้าร้านยาก - ขาดการโปรโมท - เเพจไม่น่าเชื่อถือ - ปัญหาสินค้าไม่ตรงปก - ดีไซน์น้อย	- ปัญหาการหาซื้อยาก/หน้าร้านน้อย/การใช้งาน/การเก็บรักษา/ขาดการโฆษณา/ดีไซน์น้อย - ผลิตภัณฑ์ฝึกขาดง่าย - ราคาแพง	- หาหน้าร้านยาก/หน้าร้านน้อย/ปัญหาการใช้งาน/ปัญหาการเก็บรักษา - สินค้า/สีซีด/ดีไซน์น้อย/ไม่ทันสมัย - ขาดการโฆษณา/ราคาแพง
ประเภท Pain	Obstacle (ร้อยละ 65.90) Problems (ร้อยละ 22.14) Risk (ร้อยละ 11.36)	Obstacle (ร้อยละ 81.26) Problems (ร้อยละ 15.63) Risk (ร้อยละ 3.13)	Obstacle (ร้อยละ 48.48) Problems (ร้อยละ 36.36) Risk (ร้อยละ 15.15)
ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้มี (Customer gain)	- ใช้งานง่าย/พกพาสะดวก/ใช้ได้นาน - อยุ่กให้ลายสวยขึ้น - คุณภาพเหมาะสมกับราคา/เป็นของชุมชน	- อยุ่กให้ดีไซน์ทันสมัย - ใช้งานได้นาน/เพิ่มช่องทางการขาย - คุณภาพเหมาะสมราคา/วัสดุธรรมชาติ	- ผลิตภัณฑ์ใช้ได้นาน - คุณภาพเหมาะสมกับราคา/เพิ่มช่องทางการขาย - วัสดุธรรมชาติ/เพิ่มดีไซน์ทันสมัย
ประเภท Gain	Required Gains (ร้อยละ 48.27) Expected Gains (ร้อยละ 28.72) Desired Gains (ร้อยละ 22.98)	Required Gains (ร้อยละ 43.37) Expected Gains (ร้อยละ 33.34) Desired Gains (ร้อยละ 23.33)	Required Gains (ร้อยละ 70.53) Expected Gains (ร้อยละ 18.46) Desired Gains (ร้อยละ 10.67)

จากตารางที่ 2 การสังเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูรทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าที่มีกเป็นส่วนประกอบ และ กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไปที่มีกเป็นส่วนประกอบ สังเคราะห์ออกมาเป็นประเด็นหลัก 3 ด้าน ได้แก่

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Jobs) ปัญหาที่เผชิญ (Customer Pain) และความคาดหวังหรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น (Customer Gain) ดังนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Jobs) พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ในหน้าที่ของการใช้งานจริง (Functional Jobs) ในการใช้ในบ้าน ในกิจกรรมพักผ่อน การเดินทาง หรือการตกแต่งเป็นลำดับแรก ซึ่งถือเป็นความต้องการหลักที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเสื่อกกในรูปแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและชุมชน โดยเฉพาะการใช้งานในครัวเรือนหรือกิจกรรมในครอบครัว การนำไปใช้นั่งเวลาออกไปข้างนอกกับครอบครัว ใช้ไปปิกนิก ใช้นั่งกินข้าว เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความทันสมัย ดีไซน์ที่แปลกใหม่ตามเทรน และสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เป็นเสื่อกกแบบมีชิป เสื่อที่สพายได้เหมาะกระเป่า และการใช้ในลักษณะของแพชั่น หรือของตกแต่งมากขึ้น โดยส่วนมากผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน หรือใช้เป็นของตกแต่งในบ้าน เป็นส่วนใหญ่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเภทของ Jobs พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ Functional Jobs สัดส่วนสูงที่สุดในทั้ง 3 กลุ่ม รองลงมาคือ Social Jobs ที่สะท้อนถึงความต้องการในการสนับสนุนชุมชนและวัฒนธรรม และ Emotional Jobs ที่พบในกลุ่ม 2 และ 3 มากกว่ากลุ่ม 1 ซึ่งชี้ถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มมองหาประสบการณ์หรือความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ (Customer Pain) พบว่าประเด็นหลักที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มกล่าวถึงร่วมกัน คือ การเข้าถึงสินค้าได้ยาก, การขาดการโปรโมท, และ ความลำสมัยของดีไซน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ 2 และ 3 ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และประสบการณ์การใช้งาน โดยมีการสะท้อนปัญหาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ดูเก่า” หรือ “ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย” อย่างชัดเจน ส่วนกลุ่มที่ 1 นั้นยังพบ Pain ที่เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หรือปัญหาด้านการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ประเภทของ Pain ที่พบมากที่สุดในทุกกลุ่ม คือ Obstacle หรืออุปสรรคจากภายนอก เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายที่น้อย หรือร้านค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยกลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนของ Obstacle สูงที่สุดรองลงมาคือ Problems ที่สะท้อนปัญหาภายในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบไม่ดี หรือคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

ความคาดหวัง (Customer Gain) ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อการใช้งานที่สะดวกเป็นลำดับแรก ใช้ได้นาน มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติหรือชุมชนได้ โดยทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับ Required Gains หรือสิ่งที่จำเป็นต้องมีในระดับสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภครังคุดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพื้นฐานในด้านของการใช้งานที่สะดวก ง่ายต่อการใช้และจัดเก็บมากที่สุด และในกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญในเรื่องของ Expected Gains และ Desired Gains สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งชี้ถึงแนวโน้มความต้องการด้านความทันสมัย ความหลากหลาย และคุณค่าเชิงอารมณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไปที่มีกักเป็นส่วนประกอบมากขึ้น

2. ผลการจัดลำดับคุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบูรของกลุ่มสตรีทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยจำแนกผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบูร กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป่าที่มีกักเป็นส่วนประกอบ และ กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไปที่มีกักเป็นส่วนประกอบ พบว่าผู้บริโภคมีการจัดลำดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบูรในระดับที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานและเจตนาการใช้บริโภค ดังนี้

ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกจันทบูร พบว่าให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Jobs) เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 68.74 โดยเน้นการใช้เพื่อการนั่งพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในบ้าน ลำดับรองลงมาคือคุณค่าทางสังคม (Social Jobs) ร้อยละ 27.08 ซึ่งสะท้อนถึงการเห็นคุณค่าในวัฒนธรรม ความเป็นไทย และการใช้งานในบริบทครอบครัว และมองถึงคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Jobs) มีบทบาทในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 4.16 โดยมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ใช้งานง่าย และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งอยู่ในกลุ่มของคุณค่าที่จำเป็นต้องมี (Required Gains) คิดเป็นร้อยละ 48.27

สำหรับกลุ่มที่ 2 ซึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกในลักษณะของของขวัญหรือของที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทั้งด้านการใช้งาน (Functional Jobs ร้อยละ 52.63) และคุณค่าทางสังคม (Social Jobs ร้อยละ 36.85) อย่างสมดุล โดยมีคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Jobs) เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 10.53 ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกภูมิใจในการให้ของขวัญที่มีความหมายและสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังในทั้งสองด้าน คือคุณค่าที่จำเป็นต้องมี (Required Gains ร้อยละ 43.37) และคุณค่าที่คาดหวังเพิ่มเติม (Expected Gains ร้อยละ 33.34) เช่น ความสวยงาม การออกแบบที่ทันสมัย และคุณค่าทางสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในฐานะของขวัญ

ในกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกในชีวิตประจำวันหรือในรูปแบบของใช้ทั่วไป พบว่าให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Jobs) สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Jobs ร้อยละ 22.05) และคุณค่าทางสังคม (Social Jobs ร้อยละ 13.23) โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย และดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผสานเข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัยได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ความคาดหวังที่เด่นชัดคือคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน (Expected Gains ร้อยละ 18.46)

จากการเปรียบเทียบผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Jobs) เป็นลำดับแรกของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นหลัก การนำไปปูนั่ง นอน ในบ้าน ปูในสถานที่ท่องเที่ยว หรือเป็นเครื่องประดับในการแต่งตัว ขณะที่คุณค่าทางสังคม (Social Jobs) มีบทบาทมากที่สุดในกลุ่มของขวัญ/ของที่ระลึก โดยซื้อให้เป็นของขวัญกับครอบครัวและคนรอบตัว และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Jobs) เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในกลุ่มของขวัญ และของใช้ทั่วไป โดยเฉพาะในมิติของความรู้สึก ความหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังคาดหวังคุณค่าที่จับต้องได้ในระดับสูง ได้แก่ ความทนทาน ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้นาน และทนต่อเชื้อรา เก็บรักษาได้ง่าย ความสวยงาม ดีไซน์ที่เข้ากับยุคปัจจุบัน การออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน และความสะดวกสบาย ใช้ได้เป็นชีวิตประจำวันเป็นหลัก ซึ่งอยู่ในกลุ่มของ Required และ Expected Gains มากกว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยลบ เช่น ความเสี่ยงหรืออุปสรรคในการใช้งาน การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เช่น ขึ้นราง่าย มีฝุ่นเข้าไปในซอกของเสื่อกก เปียกแล้วมีกลิ่นขึ้น



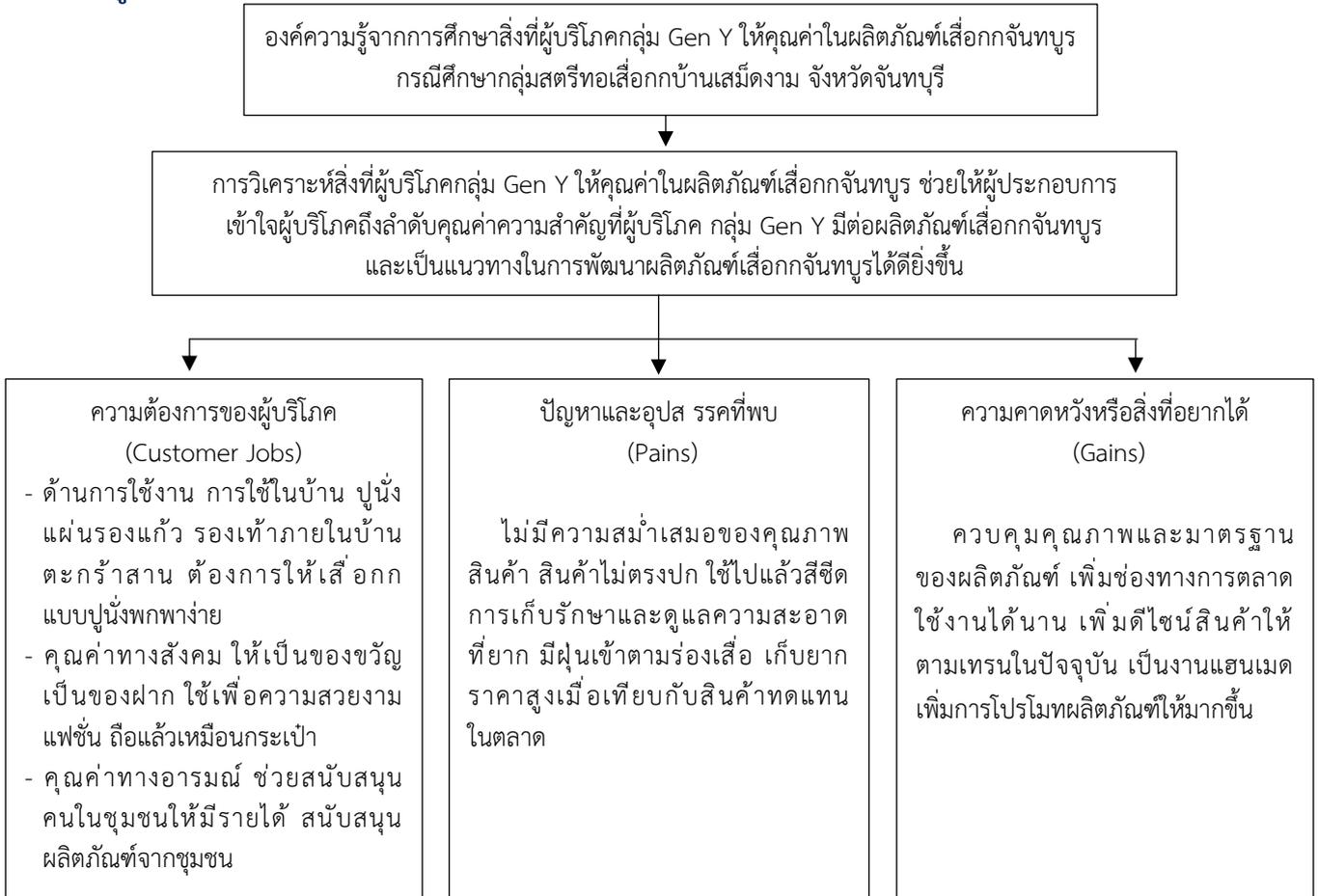
ภาพที่ 2 วิเคราะห์ Customer Profile สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื่อกกจับทุรทั้ง 3 กลุ่ม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกักกันทูปูร์ในฐานะที่เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในแง่ของลวดลาย วัสดุจากธรรมชาติ และเรื่องราวของชุมชน การเลือกใช้เสื้อกักกันทูปูร์ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อการใช้งาน (Functional Jobs) เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติทางอารมณ์ (Emotional Jobs) และสังคม (Social Jobs) อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพของชาวบ้านในชุมชน (Prachanant, N. 2022) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) ซึ่งกล่าวว่าความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของงานฝีมือและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนด้าน Customer Jobs ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานจริง ความสามารถในการพกพา และการใช้ผลิตภัณฑ์ในบริบทต่าง ๆ เช่น บ้าน สวนหย่อม หรือกิจกรรมกลางแจ้ง ข้อมูลดังกล่าวตรงกับแนวคิดของ Osterwalder et al. (2010) ที่เสนอว่าการออกแบบคุณค่าของสินค้า (Value Proposition) ควรตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในระดับพฤติกรรม (Functional Jobs) และระดับอารมณ์ (Emotional Jobs) ทั้งนี้ ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าพื้นบ้านยังเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่สินค้า OTOP และงานฝีมือจากท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา หนูมี (2562) ที่พบว่า “ความภาคภูมิใจในสินค้าท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ” นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคยังมีความคาดหวังด้านความทันสมัยของลวดลายและดีไซน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Economy Agency (2564) ที่กล่าวว่า “สินค้าหัตถกรรมจำเป็นต้องประยุกต์ให้เข้ากับเทรนด์ใหม่เพื่อความอยู่รอดในตลาดสมัยใหม่” ในด้าน Customer Pains ผู้บริโภคมีข้อกังวลเรื่องคุณภาพ เช่น สีซีด ขึ้นง่าย แตกง่าย และการจัดเก็บลำบาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้สอดคล้องกับงานของ Woodside, A. G. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า “pain points” ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ในด้าน Customer Gains พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้า ความทนทาน การออกแบบที่ทันสมัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nielsen (2018) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนผล ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในเขตเมือง ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นแนวทางที่ควรดำเนินการ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกักจันทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอเสื้อกักบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ต่อผลิตภัณฑ์เสื้อกักจันทบุรีที่ไม่ได้จำกัดแค่เพียงในด้านของการใช้งาน (Functional Jobs) แต่ยังให้คุณค่าทางสังคม (Social Jobs) และ อารมณ์ (Emotional Jobs) โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่ได้เลือกซื้อเพื่อใช้งานจริงอย่างเช่น การใช้ในบ้าน ปูนั่ง แผ่นรองแก้ว รองเท้าภายในบ้าน ตะกร้าสาน ต้องการให้เสื้อกักแบบปูนั่งพกพาง่าย มีดีไซน์ทันสมัย ถือแล้วเหมือนกระเป๋า ปูและเก็บง่าย ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน ความชื่นชมในภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้เพื่อแสดงถึงค่านิยมสื่อถึงอารมณ์ในการให้เป็นของขวัญ หรือใช้เพื่อเป็นแฟชั่นในการแต่งตัว ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ยังพบปัญหาในเรื่องของคุณภาพที่คาดหวังเนื่องจากไม่มีความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า สินค้าไม่ตรงปก และคุณภาพที่ได้รับสะท้อนถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบ เช่น ใช้ไปแล้วสีซีด การเก็บรักษาและดูแลความสะอาดที่ยาก หรือปัญหาในเรื่องของความชื้น ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องของการใช้งาน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนในท้องตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื้อกักจันทบุรีจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในเรื่องของความยั่งยืน และคุณค่าทางสังคม โดยผู้บริโภคไม่เพียงให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ แต่ยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้นาน มีดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นงานแฮนด์เมด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภค Gen Y ให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูร พบว่า ผู้บริโภคให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์เสื้อกจันทบูรในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้าน Functional Value หรือ “คุณค่าด้านการใช้งาน” ซึ่งมีความชัดเจนที่สุดในทั้งสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้เสื้อเพื่อกิจกรรมพักผ่อนในครอบครัว การพกพากระเป๋าเพื่อการเดินทาง และการใช้งานของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Y ที่เน้นความสะดวก ความคล่องตัว และการใช้งานจริง ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้คุณค่าในด้านของ Social Value รองลงมา เช่น ความภูมิใจในการสนับสนุนสินค้าชุมชน และ ในด้านของ Emotional Value เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ หรือสะท้อนรสนิยมของตนเอง ก็เป็นอีกมิติที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มกระเป๋า และของใช้ทั่วไป ซึ่งมีการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ลวดลาย และวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการใช้งานจริง และเมื่อนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับคุณค่าที่ผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มให้ความสำคัญสูงสุดต่อความทนทาน ความแข็งแรง และการใช้งานที่ยาวนานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสื้อก และกลุ่มของใช้ทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ลำดับรองลงมาคือความง่ายในการใช้งาน เช่น การพับเก็บง่าย น้ำหนักเบา หรือใช้งานได้หลากหลาย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Gen Y ที่เน้นความคล่องตัว และตอบโจทย์กิจกรรมที่หลากหลายในแต่ละวัน รวมถึงผู้บริโภคให้ความสนใจกับลวดลายที่สวยงาม สีสนักรวมสมัย และดีไซน์ที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังทางด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ (Emotional Gain) ควบคู่กับคุณค่าด้านฟังก์ชัน และผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนเศรษฐกิจช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน และยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้หลากหลายและทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนมากพบปัญหาการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการสั่งซื้อ เช่น E-marketplace, Social Media และ Line Official พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การควบคุมคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบปัญหาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนด มาตรฐานการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพ ที่ชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่วัสดุ การถักทอ ไปจนถึงการตัดเย็บ ส่งเสริมการออกแบบที่ทันสมัย ผสมผสานความเป็นพื้นถิ่นกับค่านิยมในปัจจุบัน การจัดผลิตภัณฑ์เพื่อการมอบเป็นของขวัญเนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝาก ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พร้อมเรื่องราวที่สื่อถึงคุณค่าและความหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริม Emotional Value

1.3 ด้านการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) และการกำหนดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น ความดั้งเดิมของการทอเสือก การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และกระบวนการผลิตแบบหัตถกรรมท้องถิ่น ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญในการที่ได้ช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน สร้างรายได้ และช่วยให้ชุมชนมีอาชีพ

1.4 ส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมร่วมสมัย (Design & Innovation for Local Wisdom Policy) ควรจัดตั้งหน่วยงานหรือโครงการที่เชื่อมโยงนักออกแบบร่วมสมัยกับกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงอัต

ลักษณะเดิมแต่มีรูปลักษณะ ทันสมัย เหมาะกับบริบทการใช้ของกลุ่ม Gen Y เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอ ลวดลายใหม่ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น พรม กระเป๋า หรือของใช้ในบ้าน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในปัจจุบัน ที่นำผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องประดับในการแต่งตัว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลวิจัยพบว่าปัญหาหลักคือการรับรู้ต่อแบรนด์ที่ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงควรมีงานวิจัยที่เน้นการทดลอง ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การออกแบบแคมเปญแบรนด์หรือ Storytelling ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาชุมชน และศึกษา ว่ารูปแบบการสื่อสารใดมีผลต่อความเชื่อมั่น ความภักดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 จากปัญหาในด้านคุณภาพสินค้า งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษารูปแบบการจัดตั้งระบบรับรองมาตรฐานสินค้า เสื้ออกก เช่น มาตรฐานด้านความทนทาน การต้านความชื้น หรือการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าในตลาดระดับประเทศและสากล

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI). สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/gi61100108.html>.
- จุไรรัตน์ สรรพสุข. (2568). ประธานกลุ่มสตรีทอเสื้ออกกบ้านเสม็ดงาม และเป็นช่างฝีมือทอเสื้ออกกจันทบูรของจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์ 10 เมษายน
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). คนไทยใช้จ่ายกับของจำเป็นเพิ่มขึ้นขณะ Gen Y ใช้เงินซื้อ “ประสบการณ์” มากขึ้น 47%. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/money/economy/consumer/2759869>.
- มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเปิดรับ Cosmetic Online Review ของ ผู้บริโภค Generation Y และ Z. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมปอง มูลมณี, สิริตา ปัจจุสานนท์ และ อภิสรา โคตรโยธา. (2565). การรวบรวมลายเสื้ออกกจันทบูร เพื่อการจัดการความรู้ เรื่องเล่าวิถีชีวิต ของชุมชนเสม็ดงาม. วารสารชัยพฤกษ์ภิรมย์, 4(2), 56-70.
- สุจิตรา หนูมี. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- โสภณ แยมกลิน. (2564). สิ่งสำหรับผู้บริโภคสูงอายุให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(1), 11-21.
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational research*, 45(2), 143-154.
- Chotiwan, P. (2016). Reed mat weaving and “capitals” of Bang Sakao community in Chanthaburi. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 22(4), 1-17.
- Creative Economy Agency. (2564). ทัศนกรรมท้องถิ่น เชียงใหม่ ปรับตัวตามเทรนด์โลก ชะใจผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/en/single-research/chiangmai-crafts>.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Routledge.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nielsen. (2018). *Global Consumer Confidence Report 2018*. Chicago: Nielsen Holdings.
- Osterwalder, A. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions- An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206.
- Prachanant, N. (2022). Tourism English for Thai EFL Tertiary Students: Focus on Needs. Analysis. *The Seybold Report Journal*, 17(12), 2107-2116.
- Saldana, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Woodside, A. G. (2015). *Case study research: Core skills in using 15 genres*. Bingley: Emerald.