

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า สู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

Sustainable Marketing Development of Hand-Woven Loincloth Products

ณัฐชา ชำรงโชติ

Natcha Thumrongchot

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : natcha.t@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน ในงาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000-35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตรจำนวน 2 คน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) ปกเสื้อ/ คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋แปะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอกขายาว กระโปรงทรงบอลูน ความยาวได้เข้า/ คลุมเข้า ควรใช้กระดุมพลาสติกไม่มีก้าน (มีรู) ซิปซ่อนทำจากพลาสติก

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เชิงพาณิชย์ อย่างยั่งยืน



Abstract

The purposes of the study was to investigate the consumers' behaviours on buying the hand-woven loincloth products. The sample were 200 consumers who bought the hand-woven loincloth products at the event called OTOP City 2017 (Dec 17-25, 2017) at Muang Thong Thani and Crafts Bangkok 2018 (Mar 29-Apr1, 2018) at Bangkok International Trade & Exhibition Center. The research instrument was a questionnaire. The statistics employed was the percentage.

The findings were as follows:

1. The majority of the consumers were female aged 35-55 years old with the family income around 20,000 - 35,000 Baht per month, as well as having the bachelor's degree and working for private companies and having two children.

2. Concerning the behaviours on buying the hand-woven loincloth products about Thai children's clothing style, it was found that most of the consumers chose to use the loincloth (100% cotton) as a separate piece (blouses, pants, shirts' and skirts) with solid colors, collars with short sleeves, pockets, but without belt ears or crotches, cylindrical long-leg pants, balloon skirts at knee length, or knee cover length, plastic buttons (with holes) and invisible plastic zippers.

Keyword: Marketing Development, hand-woven loincloth products, commercial, sustainable

1. บทนำ

ผ้าขาวม้า (Thai Loincloth) เป็นผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญา สมบัติทางวัฒนธรรมที่คนไทยทอกันได้ทุกภูมิภาคมาอย่างยาวนาน ผ้าขาวม้าสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น เก็บสัมภาระ ปูเป็นพื้นนอน นุ่งอาบน้ำ เช็ดทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น [1] ปัจจุบันผ้าขาวม้าถูกนำไปใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ลวดโลกร้อน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ตุ๊กตา เป็นต้น

ชุมชนผ้าขาวม้าบ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี พยายามผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย

จึงเกิดผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" ที่ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ. 2555 และ OTOP คัดสรร 5 ดาว ปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" เริ่มต้นจากการจำหน่ายตามตลาดน้ำต่าง ๆ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นต้น และเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น ด้วยการเข้าไปจำหน่ายในสินค้าปลอดภาษี คิงพาวเวอร์ ส่งผลให้ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น ให้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกวัย ด้วยการปรับเปลี่ยน

ลวดลาย การใช้สีให้ทันสมัยแต่ยังคงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเนื้อผ้า ให้มีความนุ่มตั้งแต่แรกสัมผัส ชับน้ำดี แห้งไว สีไม่ตก และไม่ระคายเคืองต่อผิว จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของผ้าขาวม้า “อิมปานี”

การผลิตและจำหน่ายในขั้นต้น เป็นการทดลองตลาด และได้นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกกว่า 50 ชนิด เช่น เสื้อผ้า ผ้าคลุม กระเป๋าสมุดปกผ้าขาวม้า พวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้สอบถามลูกค้าที่สนใจเดินทางมาเยี่ยมชมที่หน้าร้าน พบว่า ผ้าขาวม้าบ้านไร่ “อิมปานี” ยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย หรือตรงความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่

ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน และการศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่หยุดนิ่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ผลที่ได้จากการศึกษานำมาบูรณาการถ่ายทอดความรู้ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่กลุ่มชุมชนสามารถจัดการได้อย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ “อิมปานี”

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (<https://m.mgonline.com/smes/detail/9610000080364>) [2]

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- อาชีพ
- จำนวนบุตร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

- รูปแบบของชุดไทยเด็ก
 - รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - โครงสร้าง
 - ดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์
 - วัสดุตกแต่ง
- พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก
 - สถานที่
 - โอกาส
 - เหตุผล
 - ราคา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน

3.3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ งาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton [3] ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด นำไปแจก เก็บ และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในงาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี และ

งาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000-35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีบุตรจำนวน 2 คน ดังภาพที่ 2



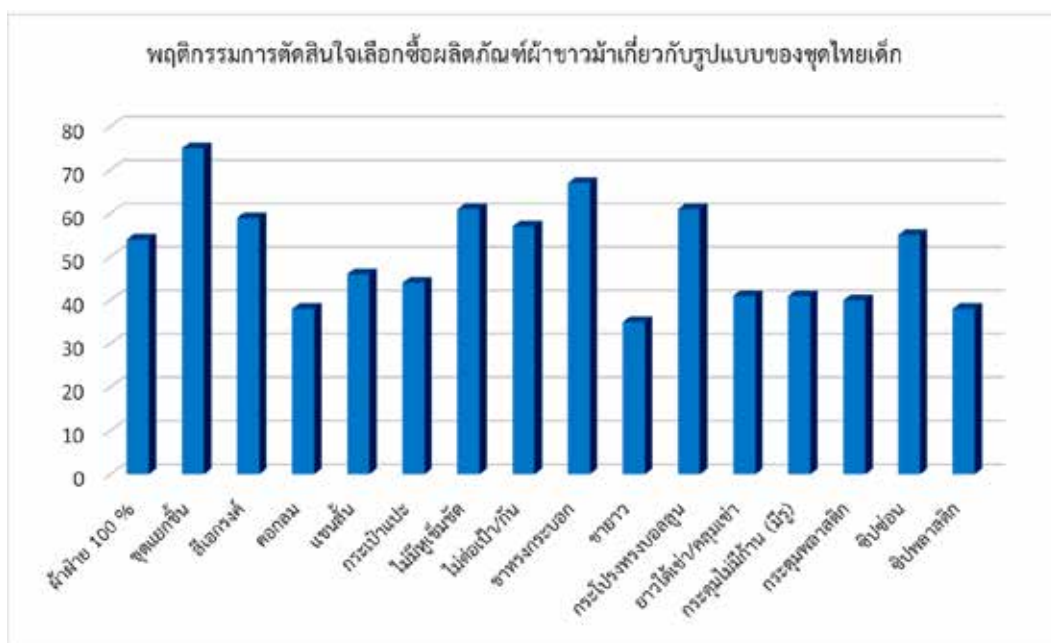
ภาพที่ 2 กราฟแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนสีควรเป็นสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน)

โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ปกเสื้อ/คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น ดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก กระเป๋าคควรเป็นกระเป๋าแปะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกง ทรงกระบอก ขายาว กระโปรงทรงบอลูน ความยาวได้เข้า/คลุมเข้า

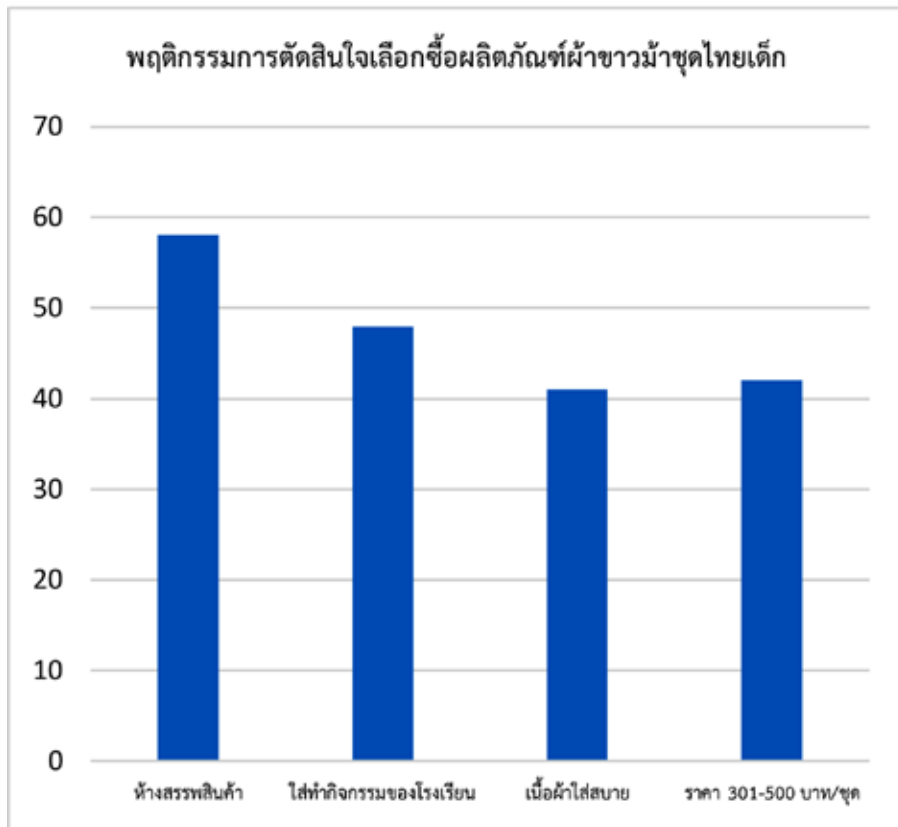
วัสดุตกแต่ง-เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ควรใช้กระดุมไม่มีก้าน (มีรู) ทำจากพลาสติก ซิปซ่อน และเป็นซิปพลาสติก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเสื้อผ้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อสำหรับใส่ไป ทำกิจกรรมของโรงเรียน เหตุผลที่ซื้อเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และราคาอยู่ระหว่าง 301-500 บาทต่อชุด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กราฟแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) ปกเสื้อ/คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋แปะไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอก ขายาว กระโปรงทรงบอล룬 ความยาวใต้เข่า/คลุมเข่า ควรใช้กระดุมพลาสติกไม่มีก้าน (มีรู) ซิปซ่อนทำจากพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler.1997:430) [6] การออกแบบ (Design) ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้งาน หรือผู้ใส่ได้รับความสะดวกสบายในการสวมใส่ และสามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับ กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และคณะ (2557) [4] ศึกษาการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนตามแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ตะวันตก พบว่า ผู้ประกอบการนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาศูนย์รวมส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต

ประจำวันอยู่แล้ว จึงต้องปรับให้เข้ากับโอกาสที่จะสามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ โอกาส แต่ยังคงความเป็นผ้าขาวม้าอยู่ให้ได้ และสอดคล้องกับจาง บุญประชา (2555) [5] ได้ทำการวิจัยเรื่องสีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก โดยศึกษาความสัมพันธ์สีและลวดลาย มาประยุกต์เข้าสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของข้าวสวย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสีใช้โทนสีไทย ซึ่งมีโทนสีน้ำเงิน โทนสีแดง และโทนสีเขียว ส่วนลายเป็นการนำความคิดที่ผสมผสานกันระหว่าง ลายผ้าขาวม้าและลายसान อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผู้ผลิตจะพยายามทำให้องค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลวดลาย หรือสีสันทัน จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาใช้งาน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเสื้อผ้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อสำหรับใส่ไปทำกิจกรรมของโรงเรียน เหตุผลที่ซื้อเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และราคาอยู่ระหว่าง 301-500 บาทต่อชุด ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Kotler.1997:431) [6] ที่ได้กล่าวถึงการสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) สี (Color)

การให้บริการ (Service) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) และความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องการศึกษาหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้มีลักษณะการใช้งานได้จริง และสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ควรออกแบบให้สามารถนำไปใช้งานหรือสวมใส่ได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นเสื้อสามารถใส่กับกระโปรง กางเกง หรือปรับใส่กับสินค้าที่เป็นแฟชั่น

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เลือกซื้อจากร้านเสื้อผ้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้าเท่ากัน ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสำหรับช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ผู้สนใจค้นหาข้อมูลได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อตอบโจทย์กับความต้องการในปัจจุบันนี้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กเพื่อใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน ดังนั้นผู้ผลิตควรจะไป

ติดต่อโรงเรียนหรือสถาบัน เพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบชุดไทยเด็กที่ส่งเสริม สนับสนุนการใส่ผ้าไทย เพื่อที่จะทำให้ผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งคงความเอกลักษณ์ของไทย ยังสามารถคงอยู่ และได้รับความนิยมนต่อไปได้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก เพราะเป็นเสื้อผ้าสวมใส่สบาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบ หรือให้ความสำคัญ เมื่อเด็กหรือผู้สวมใส่ต้องระบายอากาศได้ดี สามารถเคลื่อนไหวได้ดี ก็จะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ทำให้มีความต้องการแล้วเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อถึงข้อดีในการสวมใส่ชุดไทย หรือชุดที่ผลิตจากผ้าขาวม้า

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กราคาชุดละ 301-500 บาท ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายชุดไทยเด็ก จึงควรตั้งราคาต่อชุดอยู่ระหว่าง 301 บาทไม่เกิน 500 บาท เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผ้าไทย ผ้าขาวม้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย มีราคาสูง ไม่สามารถจับต้องได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรจะทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาคนกลางในช่องทางว่าคนกลางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด

ควรจะทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารออฟไลน์ ออนไลน์ ว่าเครื่องมือใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าให้ทันสมัย

ควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการ



ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และยังสามารถบอกต่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีรกานต์ โพธิ์แก้ว. ผ้าขาวม้าสารพัดนึก. <https://www.gotoknow.org/posts/467482> เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559.
- [2] เอกสิทธิ์ โกมลิตติพิงศ์. อิมปานิ...ปลูกชีวิตให้ผ้าขาวม้าไทย. <https://m.mgsonline.com/smes/detail/961000080364> เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559.
- [3] ผ่องศรี วาณิชสุวงศ์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- [4] กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และคณะ. (2557). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] จง บุญประชา. (2555). สีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- [6] Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.