

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม

“ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง” จังหวัดลำปาง

Consumer's Behavior and Factor that Affected to Buying Decision of Cultural Products, “Local Textile” at Lampang Province

ศิราภรณ์ ชนะกุล

เรณู เหมือนจันทร์เชย

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย, มหาวิทยาลัยมหิดล

siraporn.chn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง” ณ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผ่านการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 104 คน และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใต้ความพอใจเชิงคุณค่าและความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการทำหัตถกรรมทอผ้าพื้นเมืองนั้นเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองถือเป็นงานศิลปะที่สามารถบอกเล่าได้ถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้คนในชุมชน จากการศึกษาทำให้ทราบเพิ่มเติมต่อไปว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงคุณค่าต่อผ้าทอพื้นเมือง แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่จะพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยร่วมไปกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน ดังนั้นหากต้องการให้สินค้าพื้นเมืองเป็นที่ต้องการหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั้น อาจจำเป็นที่จะต้องนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามามีส่วนต่อการพัฒนาสินค้าพื้นเมือง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ทัศนคติผู้บริโภค, ค่านิยม

ABSTRACT

This article focused on studying consumer's behavior and factor that affected to buying decision of cultural products, “Local textile” at Lampang province. The objective was to study behavior and factors that promoted to buying selection of local textile at Lampang Plaza, Lampang province. This study was mixed - method, both quality research and quantity research, consisting of observation of 104 tourists and 17 tourists for the interview. The results showed that the consumers' buying behavior and wearing local textiles were based on value satisfaction and individual preference toward local textile products. However, most of the consumers thought that local handicraft knowledge was worth preservation because it could tell about culture and show support of local people. The study further showed that although the consumers had a value-oriented attitude toward local textiles, there was still a need to develop modern-style textiles that can go along with the current fashion trend. Therefore, the researcher would like to conclude that if we want to make local products to be in demand and receive attention from consumers, it may be necessary to bring modern innovation to contribute to local product development. This is to promote the product, local product to meet the need of consumers nowadays.

Key Words: Consumer Behavior, Consumer Attitude, Values

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษถ่ายทอด ส่งต่อให้ลูกหลาน ได้นำความรู้มาใช้ในการเลี้ยงชีพ ซึ่งการทอผ้าถือเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต อาศัยฝีมือรวมทั้งความชำนาญ เริ่มต้นตั้งแต่การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ อาทิ การเตรียมเส้นด้าย การเลือกสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อนำมาย้อมสี วิธีการย้อมสี และการทอ เรียกได้ว่า ผ้าทอพื้นเมืองถือเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าของไทย (บัวชุม ประเสริฐ, 2 เมษายน 2564) โดยในแต่ละท้องถิ่นมักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งหัตถกรรมที่ทรงคุณค่านี้ยัง แสดงถึงอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ และการ

ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย โดยผ้าทอพื้นเมืองถือได้ว่าเป็นสิ่งเชื่อมโยงถึงความผูกพันหลายด้าน ทั้งวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรม ซึ่งได้รับการถ่ายทอด และสืบสานต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น บ่งบอกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงออกจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน โดยเป็นการสอดแทรกภูมิปัญญาผสมผสานความประณีตบรรจง ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจึงเป็นภูมิปัญญาที่แสดงออกถึงความงดงามทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง คืองานศิลปะที่เกิดจากความคิดเปรียบเสมือนความคิดได้รวมตัวเพื่อถ่ายทอดให้เกิดเป็นรูปธรรมผ่านรูปแบบของเครื่องแต่งกายนั่นเอง (วัฒนธรรม จุฑะวิภา, 2555)

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดลำปาง เนื่องด้วยจังหวัดลำปางเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งแทบทุกชุมชนในจังหวัดลำปางนิยมทอผ้ากันเป็นอาชีพเสริม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และชุมชน (ลักขณา เตชะหล่อ, 15 ธันวาคม 2563) อีกทั้งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จังหวัดลำปางอาจถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่ติดต่อได้สะดวกหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน และยังเป็นเมืองผ่านของจังหวัดที่สำคัญของภาคเหนืออีกด้วย ดังนั้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดลำปางจึงเรียกได้ว่าเป็นแหล่งดึงดูดผู้บริโภครทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่นให้มาสัมผัสยังสถานที่แห่งนี้ได้ตลอดทั้งปี และทุกช่วงเทศกาล ซึ่งปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก และใช้สวมใส่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความหลากหลายในด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ สีลวดลาย ฯลฯ โดยมีการประยุกต์เป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส เอี๊ยม ฯลฯ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานงานศิลปะของช่างทอกับการสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสอดคล้องกับการบริโภคในสังคมของความทันสมัย ในแง่ของความสวยงาม การประกอบลวดลาย รูปแบบการถักทอ (จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์, 2547)

รวมถึง กรมพัฒนาชุมชน, (15 สิงหาคม 2564) ได้ชี้ในทราบบว่าในปัจจุบันคนไทยกลับมาให้ความสำคัญในด้านความเป็นไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นได้จากหลายพื้นที่ที่มีการนิยมนำผ้าไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หากขาดการธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมด้านหัตถกรรมพื้นบ้านของท้องถิ่น และสามารถกระตุ้นกระแสการบริโภคผ้าพื้นเมืองไว้ได้ก็จะสามารถสร้างกำลังใจและรายได้ให้กับชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากที่กล่าวมานี้เป็นประเด็นสำคัญที่น่าศึกษาและวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อผ้าทอ

พื้นเมืองของนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
พื้นเมืองและขยายโอกาสทางธุรกิจภายในท้องถิ่นให้ขยายวงกว้างออกไป นำไปสู่การพัฒนาเป็นสินค้า
ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการจำหน่าย เพื่อให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่นิยม
ในการสวมใส่ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษไม่สูญสิ้นไปจากสังคมไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายว่า การเลือกซื้อและการใช้ของ
ผู้บริโภค อาจมาจากบุคคลหนึ่ง กลุ่มคนหรือหลายคน ซึ่งเป็นการตัดสินใจของตนเองและครอบครัว
หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเอง กลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ เพื่อสนองความต้องการ และ
ความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว เช่น ช้ออะไร ทำไมจึง
ซื้อ ช้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใดเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม อีกหนึ่งแนวคิดสำคัญต่อการศึกษา ด้วยค่านิยมเป็นเจตคติ และความ
เชื่อที่ฝังรากลึกในชีวิตของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน ค่านิยมจึงมี
อิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับ
ค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมี
พฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ(ภาสวรรณ ธีรอรณ, 2555)

ดังนั้นการศึกษาผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิด
เกี่ยวกับค่านิยมก็มีส่วนช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลทำ
ให้เกิดการเรียนรู้แนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา (Methods)

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัด
ลำปาง จำนวน 104 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์
พฤติกรรมเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีวิทยาการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ
จากการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือศึกษา และค้นหาความรู้ (Researcher
as an Important Research Instrument) โดยกระบวนการวิจัย เริ่มตั้งแต่การศึกษาวิเคราะห์ทั้ง
ข้อมูลเอกสาร ตำรา (Document Analysis) และเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) กระบวนการ

ต่าง ๆ จะทำให้สามารถที่จะทำความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้อย่างลึกซึ้ง
 เพื่อที่จะวิเคราะห์หาพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ
 นักท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา คือ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของ
 สินค้าพื้นเมืองของจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษา

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า
 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ
 เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด
 ลำปาง

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อคำถามในแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง
 ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามในแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อคำถาม	<i>χ</i>	S.D.	ระดับ
1. นิยมซื้อสินค้าที่มีแบรนด์/ตรา ยี่ห้อบ่งบอกชัดเจน	3.26	1.18	ปานกลาง
2. นิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบ/ดีไซน์ทันสมัย	3.62	1.27	มาก
3. นิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่สบาย	3.88	1.11	มาก
4. นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยการทอมือ, ย้อมสีธรรมชาติ	3.64	1.20	มาก
5. นิยมซื้อสินค้าจากพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยได้	3.85	1.08	มาก
6. ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ หรือเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	3.79	1.14	มาก
7. นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยว ทำงาน ตาม เทศกาลต่าง ๆ	3.95	1.05	มาก
8. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			
9. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยบุคคลรอบข้าง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล	3.86	1.16	มาก
	3.53	1.08	มาก
ในภาพรวม	3.70	1.15	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง มากที่สุดคือ นิยมสวมใส่สินค้าตามความพอใจของตนเอง ทั้งใส่เที่ยวทำงาน ตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง นิยมซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่สบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และลำดับที่ 3 คือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	27	26.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	57	54.80
3-5 ครั้งต่อเดือน	12	11.50
6-7 ครั้งต่อเดือน	7	6.70
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	1	1.00
รวม	104	100

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับที่ 3 คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	10	9.60
100-300 บาทต่อครั้ง	24	23.10
301-600 บาทต่อครั้ง	32	30.80
601-1,000 บาทต่อครั้ง	17	16.30
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	21	20.20
รวม	104	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ 301-600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 100-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.10 และลำดับที่ 3 คือ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	20	19.20
1-2 ชิ้นต่อครั้ง	64	61.50
3 ชิ้นต่อครั้ง	12	11.50
4 ชิ้นต่อครั้ง	2	1.90
5 ชิ้นต่อครั้งขึ้นไป	6	5.80
รวม	104	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จำนวน 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีปริมาณใน
 การซื้อสินค้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส
 คิดเป็นร้อยละ 19.20 และลำดับที่ 3 คือ 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากบุคคลรอบตัว ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล	3.78	0.93	มาก
2. ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากสถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น	3.57	1.13	มาก
3. สินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.76	1.08	มาก
4. สินค้าช่วยสร้างความมั่นใจ แสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง	3.80	1.01	มาก
5. สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการเข้าสังคมในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ	3.95	0.98	มาก
ในภาพรวม	3.77	1.03	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
 104 ชุด ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง พบว่า เมื่อพิจารณารายชื่อ
 แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ณ ลำปางพลาซ่า จังหวัดลำปาง ส่วน
 ใหญ่มีระดับความต้องการในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง มากที่สุดคือ สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ
 การเข้าสังคมในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ สินค้าช่วยสร้างความ
 มั่นใจ แสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และลำดับที่ 3 คือ
 ได้รับการหล่อหลอมในการซื้อหรือสวมใส่สินค้าจากบุคคลรอบตัว ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน
 ดารา/นักร้อง เน็ตไอดอล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล (Discussion)

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการสะท้อนในลักษณะของความชอบส่วนตัว และมีบุคคลในครอบครัวสวมใส่เป็นประจำทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ ในการใส่ ผ้าทอพื้นเมืองเชื่อว่าแสดงได้ถึง ความมีเอกลักษณ์กว่าผ้าทั่วไป และแสดงถึงอัตลักษณ์ในความเป็นภูมิภาคของตนเอง ซึ่งการที่ได้สวมใส่ผ้าทอทำให้รู้สึกถึงความเรียบง่าย มีคุณค่า และได้อนุรักษ์ของพื้นเมืองให้คงอยู่ต่อไป จึงส่งผลให้เกิด การตัดสินใจในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสวมใส่ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของณัฏฐ์ กุสิษฐ์, 6(1) ซึ่ง ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เนื่องจากผลการวิจัยในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในการวิจัยเรื่องนี้นั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของรูปลักษณ์/การออกแบบของผ้าไหม ด้านคุณค่าที่คาดหวังจากการ ใส่ผ้าไหม ด้านภาพพจน์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม ด้านอัตลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายผ้าไหม รวมถึง ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพที่รับรู้ของผ้าไหม ในงานวิจัยเรื่องที่กล่าวถึงนี้ได้มี ผลการวิจัยที่เจาะจงไปในด้านทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองในการซื้อ อีกทั้งมีการสนใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งเป็นในด้านของวัตถุ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ผู้วิจัย โดยงานของผู้วิจัยนั้น ได้ผลการวิจัย ในส่วนของผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อ สินค้าผ้าทอพื้นเมืองในด้านความรู้สึก ที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง จากสรุปผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวซึ่งที่ ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ตาม องค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม

อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อผ้าทอพื้นเมือง ในด้านการ ออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น มีความสุภาพ สามารถสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองในสถานที่ที่เป็น ทางการ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่ออกงาน หรือใส่ให้เข้ากับกาลเทศะงานที่ไป เช่น งานบุญ งาน บวช งานแต่งงาน งานสำคัญในโรงเรียน ฯลฯ จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า “ความนิยม และการยอมรับจากสังคมไม่จะมีผลต่อการที่จะสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น เพราะโดยปกติจะมี แนวทางการแต่งตัวเป็นของตัวเองอยู่แล้ว เช่นตนเองถ้าชอบเสื้อผ้าแบบไหนก็มักจะเลือกใส่แบบนั้น ไม่คิดว่าความชอบของคนอื่นหรือความนิยมของใครจะส่งผลต่อตน โดยหากผ้าทอพื้นเมืองสามารถ ปรับให้เข้ากับยุคสมัยได้มากขึ้น มีความเป็นสากล สวมใส่ได้ทุกโอกาส ทุกเทศกาล และทุกสถานที่ ตนก็เต็มใจ ยินดีที่จะสวมใส่ และซื้อเป็นของขวัญของฝากให้ผู้อื่น เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีสินค้าดี ๆ

ต่อไป” สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพร อลงกตกิตติคุณ, (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ
ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความ
นิยม และมีความพึงพอใจต่อสินค้า ในระดับปานกลาง อีกทั้งโดยส่วนมากผู้บริโภคตั้งใจที่จะสวมใส่
ผ้าทอพื้นเมืองด้วยตัวเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองคือตัวเอง ไม่เกี่ยวกับการสวมใส่
เพราะใส่ตามสังคม หรือบุคคลใด ผู้บริโภคมีการสวมใส่เพราะเห็นว่าสวยงาม ควรค่าแก่การอนุรักษ์
และให้บุคคลทั่วไปได้เห็น เพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึง และเห็นคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น ในส่วนของ
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
มากที่สุด คือ การใช้สินค้าที่มีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรา
ทิพย์ทัศน์, (20 มีนาคม 2564) ที่กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน มี
อิทธิพลต่อสิ่งที่คิด สิ่งที่ทำ และสามารถเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ถึงความต้องการ ทั้งนี้ค่านิยมเป็นสิ่งที่
กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
พื้นเมือง ด้วยผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าผ้าทอพื้นเมืองด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
คุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก และ
สินค้ามีความทันสมัย แต่เรียบง่าย โดยคงเอกลักษณ์เดิม จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า
“องค์ประกอบหลัก ๆ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ การเลือกจากคุณภาพของสินค้า เนื่องจากต้องการได้
สินค้าที่ดี เนื้อผ้าดี ใส่ได้นาน ทนทาน ซึ่งราคาดูจากความเหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงเกินไป มั่นใจที่
จะซื้อกับร้านที่มีหน้าร้านก่อนการติดตามทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนั้น ๆ”
สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรณัฐ พงศ์วิทธิธรร และคณะผู้จัดทำ, 37(1) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทางด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้ขายมีความเป็นกันเอง
มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทั้งทางด้านราคา และรูปแบบสินค้าใหม่ เพื่อให้
ผู้บริโภคได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ในด้านนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เลือกซื้อได้กล่าวว่า “มีความสนใจบริการ
ในด้านการส่งเสริมการขาย ยังมีโปรโมชั่นออกมาให้ติดตามอยู่เสมอ ยิ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มมาก
ขึ้น เนื่องจากในบางครั้งก็ชอบที่จะสวมใส่เสื้อผ้าทอพื้นเมืองไปสถานที่ต่าง ๆ นอกจากเสื้อผ้าแฟชั่น”
สอดคล้องกับบทความวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ และจอมภัก จันทะคัด, (2554) ได้ศึกษา

เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผ้าไหมของผู้บริโภค กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความสำคัญในด้าน การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการพูดปากต่อปาก ในอีกด้านหนึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ในผ้าทอพื้นเมือง คือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และส่วนมากจะซื้อในวันสำคัญหรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ อาทิ ไปเที่ยว วันปีใหม่ วันเกิด วันสงกรานต์ ฯลฯ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ให้บุคคลที่รัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ, (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอ เนื้อผ้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลคือตัวเอง จากสรุปผลการวิจัยนี้ ตรงกับทฤษฎีของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า การจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมยังคงอยู่ได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาต่อยอดในลักษณะการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับยุคสมัย โดยอาจนำมาพัฒนาผ่านรูปแบบแฟชั่นสมัยนิยมด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัย ตลอดจนประยุกต์ในเข้ากับวิถีชีวิตค่านิยมของคนรุ่นใหม่ การจะนำไปศึกษาต่อจึงอาจเป็นไปในลักษณะพัฒนาในเชิงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากฐานข้อมูลพฤติกรรม และ ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง

References

- กรมพัฒนาชุมชน. (15 สิงหาคม 2564). พช. ลำปางขับเคลื่อนนโยบายสำคัญการส่งเสริมการใช้และสวมใส่ผ้าไทยตามโครงการ "สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://gnews.apps.go.th/news?news=87884>
- จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอมือพื้นบ้าน กรณีศึกษา: ผ้าทอมือพื้นบ้านของ จังหวัดราชบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฏฐ์ กุลิสร. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1).

- บัวชุม ประเสริฐ. (2 เมษายน 2564). *ผ้าทอเมืองลำปาง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=1&group_id=3&article_id=13&by_pass=
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (20 มีนาคม 2564). *การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.br.ac.th/E-learning/index.html>
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2556). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา*. งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภาสวรรณ ชีรอรณ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2558). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1).
- ลักขณา เตชะหล่อ. (15 ธันวาคม 2563). *ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=12&group_id=54&article_id=934
- วัฒนะ จุฑะวิภา. (2555). *ผ้าทอกับชีวิตคนไทย*. โครงการวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสริมพร อดงกตกิตติคุณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสณ และจอมภัก จันทะคัด. (2554). *พฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล นครราชสีมา.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.