

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปสำหรับสตรีในกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพราะจังหวัดอุดรธานีจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่ม (2) เพื่อทราบว่าความแตกต่างของอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มหรือไม่ (3) เพื่อทราบว่าความแตกต่างของอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปหรือไม่ (4) เพื่อทราบว่าปัจจัยใดระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ทัศนคติต่อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อป ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปของนักท่องเที่ยวสตรีในจังหวัดอุดรธานี (5) เพื่อทราบความคิดเห็นต่อจุดเด่นและข้อควรปรับปรุงของเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปของจ.อุดรธานี และ (6) เพื่อได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อป

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวสตรีจำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุ 22 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปดีพอที่จะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปโอท็อป 18 ประเด็น ประกอบด้วย ความทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบ การแสดงถึงความเป็นไทย สี สัน ลวดลาย ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ การใส่สบาย ความคงทนของสี ความคงทนของเนื้อผ้า การใส่ได้พอดี ความง่ายในการดูแลรักษา การใส่ได้หลายโอกาส ราคาสมเหตุสมผล การที่ต่อรองราคาได้ ความสะดวกในการหาซื้อ การจัดเสิร์ฟในร้าน การลดราคา และการบริการของผู้ขาย เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis การวิเคราะห์ปัจจัย และ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านิยมซื้อเครื่องนุ่งห่มที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แผงลอย หรือที่ขายแบบกะดิน เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้ายเป็นที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมหาข้อมูลสินค้าผ่านแฟชั่นจากนิตยสารและงานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเสื้อและกระโปรงในราคาที่ต่ำกว่า 250 บาท ซื้อกางเกงที่ราคาระหว่าง 251 ถึง 500 บาท ซื้อเสื้อผ้าใส่เดือนละครั้งหรือบ่อยกว่า

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มทั่วไปพบว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ ในการศึกษาทัศนคติต่อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปพบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปบางประการขึ้นอยู่กับ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis พบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ทัศนคติต่อการออกแบบ ทัศนคติต่อคุณภาพ ทัศนคติต่อความคุ้มค่า และทัศนคติต่อการบริการ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อคุณภาพในระดับที่ต่ำกว่า ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปมากกว่า นักเรียนนักศึกษาและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป การศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อปที่ผลิตในจ.อุดรธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แต่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการแก้ไขปัญหาคาการดูแลรักษา

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและภาพลักษณ์ที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้นและดึงดูดผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรปรับปรุงปัจจัยด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการตัดเย็บ ความคงทนของสีผ้า และการใส่ได้พอดี เพื่อให้ผู้ที่ไม่ซื้อเปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากการศึกษานี้พบว่ากลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นตลาดหลักของเครื่องนุ่งห่มฝ้ายโอท็อป

This research studied the factors affecting the purchase of OTOP cotton apparel of female visitors in Udon Thani, a province in the North-East of Thailand. The province was selected as the place for study because it is well known for its OTOP cotton apparel which is popular among visitors. The objectives of the study were: (1) to understand the behavior of female visitors in purchasing apparel (2) to investigate whether the differences in age, education, career, and income, had an effect on importance of criteria in choosing apparel (3) to investigate whether the differences in age, education, career, and income, had an effect on attitudes towards OTOP cotton apparel (4) to identify which of the factors - age, education, career, income and attitudes towards OTOP cotton apparel- affected the purchase of OTOP cotton apparel (5) to identify the strengths and the weaknesses of OTOP cotton apparel produced in Udon Thani and (6) to offer recommendations on developing marketing strategies for the OTOP cotton apparel.

The sample consisted of 400 female visitors, all of which were at least 22 years old who knew OTOP cotton apparel well enough to offer opinions on the product. The research was undertaken by means of a questionnaire with 18 items referring to the attributes and images of cotton apparel. They were the product's trendiness, variety of design, image of being Thai, color, pattern, cutting and sewing, comfort in wearing, color durability, fabric durability, fitting, ease of care, appropriate use in a variety of occasions, reasonable price, option of price bargaining, convenience in buying, display in shop, price discount, and the service of retailers. The data was analyzed using one-way analysis of variance, Pearson's correlation, Importance-Performance analysis, factor analysis, and logistic regression.

The study regarding the purchase behavior of the respondents revealed that common apparel shopping places were department stores, market fairs, clothes stalls, or roadside stands. Apparel made of cotton fabric was the most popular type. The respondents regularly looked for information on the current trends of fashion from magazines and expos. Most of the respondents bought a shirt or a skirt

for less than 250 baht and bought a pair of trousers at the price range of 250 to 500 baht. Moreover, most of them usually bought apparel at least once a month.

The study on the criteria in choosing apparel in general showed that the importance of criteria given by consumers was influenced by age, education, career, and income. The study on the attitudes towards OTOP cotton apparel suggested that the attitudes towards some attributes and images depended on age, education, career and income. Factor analysis by principal component analysis rendered 4 groups of attitudes toward OTOP cotton apparel, i.e., attitudes towards the design, attitudes towards the quality, attitudes towards the worthiness, and attitudes towards the service. Those with more positive attitudes towards the quality of OTOP cotton apparel were more likely to purchase the product than those with less positive attitudes. Government or state enterprise officers were more likely to purchase the product than students and unskilled workers. The study concerning the opinions towards OTOP cotton apparel produced in Udon Thani revealed that respondents, in general, favored the uniqueness of the product. However, they suggested that the problem about the difficulty of caring for the product should be solved.

The research findings indicate the attributes and image of OTOP cotton apparel that should be improved in order to increase the satisfaction of current customers and to attract the non-purchasers. The quality improvement is required, especially cutting and sewing, durability of color, and fitting, in order to attract those who normally do not buy the product. Moreover, the consumer behavior of female visitors working as government or state enterprise officers should be studied in details since they form the main group of purchasers of the product.