

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รวมทั้งศึกษาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 “หลากหลายถิ่นแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี และเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เรื่องของความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต จากกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การทดสอบไคว์สแควร์ (Chi - square test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Anova)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพสมรสส่วนมากโสด และมีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม ปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพื้น ประมาณ 1 – 5 ผืน ในขณะที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 1 – 5 ตัว หรือ ชุด ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอ และคงทน ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ โทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบ ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงิน และ สีน้ำตาล ผู้บริโภคนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้าย ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น และ ผู้บริโภคส่วนมากได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อประเภทโทรทัศน์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด จะมีการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP

ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่มากกว่าและแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ในทำนองเดียวกันยอมรับสมมติฐานบางส่วน ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการจงใจกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน กลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทุกปัจจัย (การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ) มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการจงใจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ในเรื่องของความรู้ ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่าปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตล้วนคำนึงถึงความต้องการ และความสะดวกซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มีการผลิตผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญควบคู่กับความเหมาะสมในการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญการจัดจำหน่ายของกลุ่มที่มีลูกค้าประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว และหน่วยงานรัฐก็ยังคงให้การสนับสนุนอยู่บ้าง ทั้งนี้และทั้งนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดของทั้ง 3 กลุ่ม ค่อนข้างมีอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละกลุ่ม มีการใช้ประสบการณ์ ความรู้ และภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตควบคู่กับความรู้จากภาคส่วนต่างๆ ที่ได้รับ ผสมกับการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ผลิตได้ข้อมูลและสามารถวิเคราะห์ความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดี แล้วนำมากำหนดเป็นส่วนผสมทางการตลาด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตประสบความสำเร็จในด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสินค้าประเภทผ้าทอ และ เสื้อผ้าพื้นเมือง โดยสรุปแล้วควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าฝ้ายทอมือจะได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาเป็นผ้าไหมพื้นเมืองทอมือ ควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นสุภาพสตรี และมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี การผลิตที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ สินค้าที่เป็นเสื้อ ชุด และผ้าพันคอ ที่แสดงออกถึงความประณีต การมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่มีความหลากหลายในเรื่องการออกแบบลวดลายและสีสันทัน โดยเฉพาะโทนสี แดง ทอง ส้ม และเขียว

Abstract

The thesis entitled “The Study of OTOP Consumers’ Behavior and OTOP Manufacturers’ Marketing Abilities” with particular emphasis on locally - made cloth and clothing aims to explore the consumers’ behavior, the factors affecting their purchasing decisions, and the marketing abilities of the OTOP manufacturers.

The thesis is based on survey research. Data was collected from 343 respondents who bought locally - made cloth and clothing at the Fourth OTOP Fair (OTOP CITY) during December 16 - 24, 2006, at the Impact Exhibition Center, Muangthong Thani. The research also used interviews to survey the marketing abilities of the manufacturers of locally - made cloth and clothing. The data was analyzed using Chi - square test, independent Samples t - test, and one - way Anova.

The survey of the respondents who were the buyers of OTOP cloth and clothing found that most of them were single females, aged between 26 and 35, with Bachelor’s degrees. Most of them worked in the private sector with monthly income ranging from 10,001 - 20,000 Bath, and most were not originally from Bangkok.

Most of these respondents purchased OTOP cloth and clothing approximately once a year. They owned about 1 - 5 pieces of cloth and 1 - 5 articles of clothing. Most of them would look for durable products with fine and smooth texture, and the prices must be reasonable. Popular color choices were blue and brown. In addition, they were satisfied with fashionable - designed clothes made from cotton. Most of them knew about the OTOP Fair from television commercials.

The hypothesis was partially validated. The accepted hypothesis was that respondents who bought the OTOP products had different consumer behaviors and the level of the difference was at 0.05 which is statistically significant. Factors including gender, age, educational background, and income affected their purchasing decisions, and the level of the difference was at 0.05 which is statistically significant.

With regard to the manufacturers of the locally - made cloth and clothing, the survey found that the manufacturers gave priority to the consumers’ needs and convenience. Their other concerns were product quality, pricing, distribution channels

and governmental support. In addition, all three groups of manufacturers had suitable marketing abilities. Through the application of their experience and knowledge and local wisdom, they were well-informed and able to accurately analyze the consumers' needs. Such abilities contributed to their marketing success.

Based on the results of the survey, significant recommendations can be made. The manufacturers of OTOP cloth and clothing should take into consideration product quality and reasonable prices. Cotton products were the most popular. Hand-woven silk ranked second in terms of popularity. The consumers who were the main target group were females, aged between 26 and 35. Their favorite products were blouses, dresses, and scarves made in different patterns of design and colors, all reflecting Thai identity.