

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยศึกษาเฉพาะสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รวมทั้งศึกษาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค 2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 “หลากหลายสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในประเภทการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ราย และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 343 ชุด พร้อมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เรื่องของความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ นำมาบรรยายข้อมูลในส่วนของปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค กับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square test) เพื่ออธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T – test) ทดสอบสมมติฐานในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ส่วนในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Anova) ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

ผลการวิจัยสรุปแยกเป็น 2 ส่วนคือ 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2. เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ และสรุปผลการสัมภาษณ์ในส่วนของคุณสมบัตินด้านการตลาดของผู้ผลิต รายละเอียดของการสรุปผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภคและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไป หรือปัจจัยทางชีวสังคมของกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ และภูมิลำเนาเดิม จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 343 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมา รับราชการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด รองลงมา สมรสแล้ว ภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด

สรุปปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด และมีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี รองลงมา ประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานด้วยเหตุผลเพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม รองลงมาคือ พิจารณาที่คุณภาพดี และ เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด ประมาณ 1 – 5 ผืน รองลงมา ประมาณ 6 – 10 ผืน ส่วนที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 1 – 5 ตัว หรือ ชุด รองลงมา มีประมาณ 6 – 10 ตัว หรือ ชุด

ในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอ และคงทน อันดับที่สอง พิจารณาในเรื่องของการออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย และ รองลงมา พิจารณาเรื่องสีผ้ามีความคงทน และมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด ส่วนปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด คืออื่นๆ ได้แก่ เป็นงานเอกลักษณ์ และ เป็นศิลปะพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ความเหมาะสมกับคุณวุฒิและวัยวุฒิ การใช้หรือสวมใส่ได้ในทุกโอกาส และรวมถึงการออกแบบในรูปแบบส่วนตัว

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ เรื่องที่สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ รองลงมา คือราคาถูก และน้อยที่สุดได้แก่อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ความพอใจซื้อ การมีร้านค้าให้เลือกมากมาย และ การออกแบบที่เหมาะสมกับราคา

ผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อมากที่สุด อันดับที่สองประเภทผ้าพันคอ รองลงมาประเภทชุด และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ซึ่งมี ทั้งผ้าถุง และผ้าขาวม้า

ในขณะที่โทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่กลุ่มสีน้ำเงิน และ สีน้ำตาล อันดับที่สอง คือกลุ่มสีเหลือง รองลงมา คือกลุ่มสีแดง ส่วนน้อยที่สุดถูกจัดอยู่ในกลุ่มสีอื่นๆ อาทิ สีครีม ม่วงอมชมพู และ บานเย็น เป็นต้น

ผู้บริโภชอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้าย หรือ ไยฝ้ายมากที่สุด อันดับที่สอง คือผ้าไหม รองลงมาคือใยสังเคราะห์ หรือใยประดิษฐ์ และ ผ้าใยอื่นๆ เช่น ไยธรรมชาติอื่นๆ จากท้องถิ่น ผ้ายัด และ ผ้าอื่นๆ ที่สวมใส่แล้วสบาย เป็นต้น

ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น อันดับที่สอง ได้แก่ลวดลายไทย รองลงมา ได้แก่ ลวดลายประยุกต์ ส่วนลวดลายที่ชอบน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีลาย หรือ ผ้าเรียบๆ พื้นๆ

การจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในครั้งที่ 4 นี้ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อ ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด อันดับที่สอง คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา เป็นแผ่นพับ และใบปลิว ส่วนสื่อที่ได้รับน้อยที่สุดคือ นิตยสาร วารสาร

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 10 ประเด็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม ปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพื้น ประมาณ 1 – 5 ผืน ในขณะที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 1 – 5 ตัว หรือ ชุด ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ โทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบ ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงิน และ สีน้ำตาล ผู้บริโภคนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้าย ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคชอบ ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น และ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อ ประเภทโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และ สรุปผลในส่วนของความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

2.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติไครส์แควร์ จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ส่วนสมมติฐานการวิจัยที่ 2. ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T – test) ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ส่วนในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

2.1.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 “ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน” ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 11 ด้าน ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

ในด้านนี้พบว่ามียุ 2 เรื่องที่แตกต่างกันคือ อาชีพ และสถานภาพสมรส ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพต่างกันมีจำนวนครั้ง หรือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองต่อปี แตกต่างกัน” โดยอาชีพที่รับราชการ มีสัดส่วนของจำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง 1 และ 2 ครั้ง มากกว่า 3 – 4 ครั้งขึ้นไป ส่วนอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพอิสระ และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ มีสัดส่วนของจำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า “สถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนครั้ง หรือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองต่อปี แตกต่างกัน” โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด ส่วนสถานภาพสมรสแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคลุ่มอื่นๆ พบว่ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.2 ปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงาน ครึ่งนี้

ในด้านนี้พบว่ามียุ 6 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิจำเนาเดิม ในเรื่องเพศพบว่า “เพศต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่องของ สีสัน กับ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีการใช้เหตุผลในเรื่อง สีสันและ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่องความเหมาะสมของราคา กับ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่แตกต่างกัน” โดยช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคา กับ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยที่สุด

ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาส

พิเศษ กับ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน” โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้เหตุผล เรื่องการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด

ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่อง ราคาเหมาะสม ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่แตกต่างกัน” โดยพนักงานเอกชนมีการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังไม่ประกอบอาชีพมีการใช้เหตุผลเรื่อง การช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด

ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า “รายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน” โดยรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการใช้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต มากที่สุด

ในเรื่องภูมิลำเนาเดิม พบว่า “ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในเรื่อง การมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน” โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดมีการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่องการมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มากกว่าคนที่ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีเหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงาน ครึ่งนี้ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.3 ปัจจัยด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าผืนที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

ในด้านนี้พบว่ามียู่ 4 เรื่องที่ต่างกันคือ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ในเรื่องเพศพบว่า “เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องช่วงอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่กลุ่มที่ 1 คือประมาณ 1 – 5 ผืน

ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 1 – 5 ผืน มากกว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 5 ผืนขึ้นไป

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า “สถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ผืน มากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

ในด้านนี้พบว่ามีอยู่ 6 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม ในเรื่องเพศพบว่า “เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่กลุ่มที่ 1 คือประมาณ 1 – 5 ตัว (ชุด)

ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยทุกอาชีพ มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 – 5 ตัว มากกว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 5 ตัวขึ้นไป

ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า “รายได้ต่อเดือนต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยทุกกลุ่มรายได้ มีสัดส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 - 5 ตัว (ชุด) มากกว่า 5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า “สถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

ในเรื่องภูมิลำเนาเดิม พบว่า “ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน” โดยผู้บริโภครวมที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด และ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

2.1.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ในด้านนี้พบว่ามียุ 2 เรื่องที่ต่างกันคือ เพศ และระดับการศึกษา ในเรื่องเพศ พบว่า “เพศต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ๆ แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีสัดส่วนในการพิจารณาปัจจัยเรื่อง เนื้อผ้ามีความนุ่มละเอียดและคงทน มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ๆ แตกต่างกัน” โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพในเรื่องของลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยเรื่องการออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อยมากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.6 ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ในด้านนี้พบว่ามียุ 3 เรื่องที่ต่างกันคือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ๆ แตกต่างกัน” โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการ

พิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับ เรื่องสามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการพิจารณาในปัจจัยเรื่องราคาถูกมากที่สุด

ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน” โดยพนักงานเอกชนมีการพิจารณาในปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังไม่ประกอบอาชีพมีการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาถูก และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ มากที่สุด

ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า “รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน” โดยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่องระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ มากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.7 ปัจจัยด้านความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ในด้านนี้พบว่ามียุ 7 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม ในเรื่องเพศพบว่า “เพศต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ และ ชุด มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องอายุ พบว่า “ช่วงอายุ ต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยเสื้อเป็นที่นิยมของกลุ่มช่วงอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด ส่วนกางเกง หรือกระโปรง ชุด และ เนคไท / ผ้าพันคอ หรือ อื่นๆ เป็นที่นิยมของคนในกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด

ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษา ต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ มากที่สุด ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็นเนคไท หรือ ผ้าพันคอ และ อื่นๆ มากที่สุด

ในเรื่องอาชีพ พบว่า “อาชีพ ต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภค ในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยกลุ่มอาชีพอิสระ และยังไม่ประกอบอาชีพมีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง มากที่สุด ในขณะที่พนักงานเอกชน มีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากที่สุด

ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า “รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง หรือ กระโปรง มากที่สุด

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า “สถานภาพสมรส ต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยสถานภาพโสดมีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง กระโปรง เนคไท ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ และ ชุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ในเรื่องภูมิลำเนาเดิม พบว่า “ภูมิลำเนาเดิม ต่างกันมีความนิยมของผู้บริโภค ในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน” โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.8 ปัจจัยด้านโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

ในด้านนี้พบว่ามียุ 2 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ และช่วงอายุ ในเรื่องเพศพบว่า “เพศต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีสัดส่วนแนวโน้มในความต้องการโทนสีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องช่วงอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน” โดยช่วงอายุ 0 - 25 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วง

อายุ 36 – 45 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำเงิน และ สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล มากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.9 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ในด้านนี้พบว่ามียุ 3 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ ระดับการศึกษา และ ภูมิภาคเดิม ในเรื่องเพศ พบว่า“เพศต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีความต้องการในประเภทต่างๆ ของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน” โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีความต้องการนำผ้าฝ้ายมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าผ้าประเภทอื่นๆ ในขณะที่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการนำผ้าไหมมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าผ้าประเภท อื่นๆ

ในเรื่องภูมิภาคเดิม พบว่า “ภูมิภาคเดิมต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน” โดยผู้ที่มีภูมิภาคเดิมอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มีความต้องการในประเภทผ้าฝ้าย เพื่อนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าผ้าชนิดอื่น

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.10 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ในด้านนี้พบว่ามียุ 2 เรื่องที่แตกต่างกันคือ เพศ และช่วงอายุ ในเรื่องเพศ พบว่า “เพศต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีความต้องการในเรื่องลวดลายต่างๆ ของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน” โดยช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความต้องการในลวดลายแบบไทย มากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 0 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีความต้องการลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่นมากที่สุด

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

2.1.1.11 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

ในด้านนี้พบว่ามียุ 4 เรื่องที่แตกต่างกันคือ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ในเรื่องอายุ พบว่า “ช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้จากสื่อทางโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน” โดยช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางโทรทัศน์นี้มากที่สุด

ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน” โดยการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มากที่สุด

ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า “รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน” โดยรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า “สถานภาพสมรส ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน” โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ส่วนในเรื่องอื่นๆ พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

เพศหญิงมีพฤติกรรมต่างๆ ในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างจากเพศชาย เริ่มจากการใช้เหตุผลในเรื่องสีสันทัน และลวดลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

มากกว่าเพศชาย ส่วนการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพให้ความสำคัญในเรื่อง เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทนเป็นหลัก และผู้หญิงนิยมนำผ้าไหม และ ผ้าฝ้ายมาผลิตเป็นเสื้อและชุด ทั้งยังสนใจในเรื่องลวดลายต่างๆ ของผ้า และโทนสีต่างๆ ของผ้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มสี แดง ทอง ส้ม และ เขียว

ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคา กับ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ช่วงอายุ 0 – 25 ปีมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 – 5 ผืน หรือ ชุด มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5 ผืน หรือ 5 ชุดขึ้นไปมากที่สุด เรื่องของการผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย เสื้อเป็นที่นิยมของกลุ่มช่วงอายุ 36 – 45 ปี ส่วนกางเกง หรือกระโปรง ชุด และ เนคไท / ผ้าพันคอ หรือ อื่นๆ เป็นที่นิยมของคนในกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว เป็นที่ต้องการของช่วงอายุตั้งแต่ 0 - 45 ปี ที่เพิ่มเติมจากนี้คือช่วงอายุ 36 – 45 ปี ที่มีความต้องการในกลุ่มสีน้ำเงินเพิ่มขึ้นมา ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล เรื่องลวดลายผ้าช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความต้องการในลวดลายแบบไทย ในขณะที่ช่วงอายุ 0 - 35 ปี มีความต้องการลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่น สุดท้ายช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้เหตุผลเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่น ในโอกาสพิเศษ กับ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพในเรื่อง การออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในเรื่อง ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า เช่น ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาเรื่องราคาต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือการพิจารณาจากราคาถูก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นจะพิจารณาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรินิยมเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และ เนคไท หรือ ผ้าพันคอ ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้ายมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากผ้าไหม โดยเฉพาะสินค้าประเภทเนคไท หรือ ผ้าพันคอ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่นชอบผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าประเภทอื่นๆ ในเรื่องการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารการจัดงานนั้น ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรับรู้จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ

ผู้ประกอบการอาชีพ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองต่อปี 1 - 2 ครั้ง มากกว่า 3 - 4 ครั้ง ขึ้นไป และทุกๆ อาชีพ ต่างมีผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผ้าผืน และชุดสำเร็จรูปส่วนใหญ่ มีประมาณ 1 - 5 ผืน หรือ 1 - 5 ชุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ส่วนผู้ที่มีอาชีพอิสระ และผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพ มีการใช้เหตุผลเรื่องการช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การพิจารณาปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับพนักงานเอกชน ส่วนผู้ที่มีอาชีพอิสระ และยังไม่ประกอบอาชีพส่วนมากพิจารณาเรื่องราคาถูก และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด เสื้อเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมมากจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชนนิยมเครื่องแต่งกายประเภทเนคไท หรือ ผ้าพันคอ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอิสระ และผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทกางเกง หรือ กระโปรงมากที่สุด

รายได้ต่อเดือนที่มีความเด่นชัดในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท นี้มีการใช้เหตุผลเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ พิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ทุกกลุ่มรายได้มีจำนวนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่ ประมาณ 1 - 5 ชุด ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด เรื่องการแต่งกาย กางเกง กับ กระโปรง เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เช่นเดียวกัน กับเรื่องของพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จากสื่อนี้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1 ครั้งต่อปี ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 2 ครั้ง ต่อปี ทั้งผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และยังไม่โสด ต่างมีจำนวนผ้าผืน และชุดสำเร็จรูป อยู่ประมาณ 1 - 5 ผืน และ 1 - 5 ชุด เท่ากัน สำหรับเครื่องแต่งกายประเภท กางเกง กระโปรง เนคไท หรือผ้าพันคอ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ยังโสดมากที่สุด ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีความ

นิยมเครื่องแต่งกายที่เป็นชุดมากกว่าประเภทอื่น ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ผู้ที่ยังมีสถานภาพโสดรับรู้ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภค บ่งบอกถึงความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง เรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับเรื่องของเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ส่วนไหนก็ตาม ต่างมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ประมาณ 1 - 5 ตัว หรือชุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าฝ้าย จะได้รับความนิยม หรือความต้องการมากที่สุดกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ในเรื่องของเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดนิยมประเภท เสื้อ กางเกง กระโปรง และ ชุด โดยเฉพาะเสื้อเป็นที่นิยมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความนิยมเครื่องแต่งกาย ประเภท เนคไท และ ผ้าพันคอ มากที่สุด

2.1.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 “ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน” ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งผลที่พบสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

“ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง มีปัจจัยด้านการสนใจ กับ ความเชื่อและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้แตกต่างกัน” โดยเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการสนใจ สูงกว่าเพศชาย และมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าเพศชาย

“ผู้บริโภคมีช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน” โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 0 – 25 ปี

“ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนทำให้ปัจจัยต่างๆ ด้าน (การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ) มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน” ดังนี้

ด้านการจูงใจ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรีด้วย

ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี

ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. การศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรี

ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อ และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา

ปัจจัยภายนอก (ที่ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรี

“ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน” โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ไม่พบว่า มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

สรุปยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 บางส่วน กล่าวคือ มีผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

เพศหญิง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างจากเพศชายในด้าน การสนใจ กับ ความเชื่อและทัศนคติ โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป การรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 0 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนทำให้ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านการสนใจ และการเรียนรู้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา ส่วนปัจจัยภายนอก ที่ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยด้านการสนใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนเรื่องของ อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่พบว่ามีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกใดๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกัน

2.1.3 สรุปผลในส่วนความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

ความสามารถด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองที่ประสบความสำเร็จนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตล้วนคำนึงถึงความต้องการ และความสะดวกของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น นอกเหนือจากการผลิตที่คงรูปแบบ และวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มแล้ว ยังเน้นการผลิตที่สอดคล้องกับตลาด หรือตามใจผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และ ไม่ละเลยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญควบคู่ กับ ความเหมาะสมในการกำหนดราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ทุกๆกลุ่มที่ทำการผลิต ล้วนประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผ้า และ เสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัสดุ วัตถุดิบต่างๆ ในการผลิตที่ต้องมีปริมาณ น้ำหนัก และระยะเวลาในการเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ นี้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสี และลวดลาย รวมถึงขั้นผลิต การถัก ทอ ตัดเย็บ ที่ต้องประณีต และสม่ำเสมอจนตลอดทั้งชุด หรือ ทั้งผืนผ้า ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่แต่ละกลุ่มส่งสมมาใส่ลงไปในลายละเอียดของผ้าแต่ละผืน หรือ ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น จนกระทั่งความมีคุณภาพยังครอบคลุมไปถึงขั้นตอน ที่ผู้บริโภคนำไปสวมใส่ ใช้สอยได้อย่างสะดวกสบาย สวยงาม คงทน และดูแลรักษาง่าย เป็นต้น ส่วนความเหมาะสมในการกำหนดราคานั้น ส่วนมากขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการผลิตดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้นเป็นสำคัญ และมีมาตรฐานตายตัวที่ผู้บริโภครับทราบ และรับได้มาตลอด ส่วนเรื่องการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากงาน OTOP ที่จัดขึ้นทุกปี ที่เมืองทองธานีแล้ว แต่ละกลุ่มล้วนมีศูนย์การจัดจำหน่ายของกลุ่มที่มีลูกค้าประจำสม่ำเสมอ และให้ความสะดวกในการบริการลูกค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของคนส่วนมาก เรื่องการส่งเสริมการตลาดของแต่ละกลุ่มอาจดูลดบทบาทลงไปบ้าง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าความสามารถทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้จะอ่อนด้อยลงไปด้วย เพราะความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นำมาซึ่งลูกค้าคือผู้ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันเอง นั้นย่อมเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแล้ว ประกอบกับหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานอื่นๆ ก็ยังคงให้การสนับสนุนอยู่บ้าง ทั้งนี้และทั้งนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 กลุ่ม ที่หยิบยกมานั้นค่อนข้างมีอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละกลุ่ม มีการใช้ประสบการณ์ควบคู่กับความรู้จากภาคส่วนต่างๆ ที่ได้รับ มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีส่วนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในงานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต ในสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เมื่อพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ภูมิลำเนาเดิม

อันดับแรกพิจารณาจากเรื่องเพศของผู้บริโภคพบว่า เพศต่างกันการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเพศหญิง ให้เหตุผลกับเรื่องสีสันทันและลวดลายของผ้า มากกว่าเพศชาย เรื่องจำนวนของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นผืนผ้าและที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพศหญิงก็มีมากกว่าเพศชาย การพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพของผ้า ความพึงพอใจในเรื่องนี้เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะความสม่ำเสมอและความคงทนของเนื้อผ้า ความสนใจในประเภทของเส้นใยที่นำมาทอเป็นผ้า กับการนำผ้ามาผลิตเป็นเสื้อ และชุด ความแตกต่างระหว่างเพศมีอยู่มากเช่นกัน โดยเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับเรื่องโทนสีและลวดลาย ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

โดยสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการมากกว่าเพศชาย ในการบริโภคสินค้าลักษณะที่มีความงดงาม ละเอียดย่อนและความประณีตในการผลิต และการสวมใส่ เช่น สินค้าประเภทผ้าทอ เป็นต้น ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล เภาภู่ (2546, น. 31) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะสนใจเรื่องรูปแบบ สีสันทัน หรืออ่อนหวาน ลวดลายน่ารักๆ เหตุผลในการเลือกซื้อคำนึงถึงโอกาสมากกว่าเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างเพศนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของยุพิน ป่องศิริ (2546, น. 28) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และ ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนในกลุ่มของอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องความเหมาะสมของราคา กับ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการใช้เหตุผลทั้ง 2 ข้อนี้มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การมีจำนวนของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นผืนผ้า และ ที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ การพิจารณาโทนสี และลวดลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ ทางสื่อโทรทัศน์ ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการ

แสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

โดยสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาที่เชื่อว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม (William D. Brooks, 1971:211-212 อ้างถึงใน อัญชิสา สรรพวัตร, 2544, น. 34) นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัฏจักรของชีวิต ประมะ สตะเวทิน (2538, น. 115) กล่าวว่า คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ดังนั้นผลการศึกษครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ 26-35 ปี มีความนิยมในการบริโภค และการแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าช่วงอายุ อื่นๆ เพราะผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้ว่าอะไรควรไม่ควร มีความสุขุมมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 300) การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการบริโภคที่แสดงออกมา จึงมีความเหมาะสมตามวัย และสถานภาพทางสังคม กว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี เพราะช่วงอายุ 14 – 25 ปีถือเป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว สื่อ และ เพื่อน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 298) อีกทั้งช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษา ยังไม่สามารถหารายได้ได้เอง จึงเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง และสินค้าประเภทนี้ไม่ใช่สินค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในวัย 14 – 25 ปี

ส่วนผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในเรื่องการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ และด้านราคาของผ้า หรือการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ ความสนใจในประเภทของเส้นใยที่นำมาทอเป็นผ้า ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการแสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ต่างๆ เหล่านี้มากที่สุด ในขณะที่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

โดยสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษา (ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 114-117) ที่พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และ โอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การ

ตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น เช่น การพิจารณาเรื่องราคา ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากให้ความสำคัญแต่เพียงราคาถูก ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย หรือหากกล่าวว่าการศึกษากลายเป็นกลไกหนึ่งที่ทำหน้าที่เลือกสรร และรับรองบุคคลเพื่อบรรจุเข้าสู่ระดับชั้นของตำแหน่งต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง การได้รับการศึกษาสูงย่อมหมายถึงการมีโอกาสที่จะได้งานทำที่ดีกว่า (เสนห์ จามริก, 2523 อ้างถึงใน ระบบการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ, 2549, www.onec.go.th/onec_pub/ofsted/chapter1/page9_c.htm) ดังนั้นเมื่อนำเรื่องการแต่งกายมาพิจารณา พบว่าการแต่งกายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญ เพราะการสวมใส่เพื่อความเหมาะสม ตามกาลเทศะ ไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่ง หน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคม ที่มีความจำเป็นมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยเหตุผลนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความนิยมหรือต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเสื้อผ้าทั่วไป อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าไหม และเครื่องแต่งกายประเภท เนคไท กับ ผ้าพันคอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น นอกจากนี้การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันในระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

ส่วนเรื่องอาชีพของผู้บริโภค พบว่าอาชีพต่างกันมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมาก ทุกอาชีพมีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี และมีทั้งผ้าผืนและชุดสำเร็จรูปประมาณ 1 – 5 ผืน หรือ ชุด พนักงานเอกชนนิยมเครื่องแต่งกายประเภท เนคไท และ ผ้าพันคอ ส่วนอาชีพอิสระ และ ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ นิยมสินค้าประเภทเสื้อ กางเกง และ กระโปรง ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานเอกชนมีการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนกลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จะตัดสินใจโดยพิจารณาเรื่องราคาถูก และราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด ใช้เหตุผลเรื่อง การช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้นผลที่ได้ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอิสระ และ กลุ่มที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความหลากหลายในการแสดงพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

โดยสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ของ อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540, น. 106) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพ

ดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมาย และ หลากหลายกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล และทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

เมื่อจำแนกผู้บริโภคตามกลุ่มของ รายได้ต่อเดือน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน ในเรื่องดังต่อไปนี้ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ กับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ดังที่กล่าวมานี้ มากที่สุด

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชิต สุจริตจินตานนท์ (2544, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่อยมีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531, น. 41)

จำแนกผู้บริโภครวมตามสถานภาพสมรส พบว่ามีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน ในเรื่องดังต่อไปนี้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและ เสื้อผ้าพื้นเมือง เรื่องจำนวนของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นผืนผ้าและที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยสถานภาพของผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีส่วนสำคัญในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากกว่า ผู้บริโภคที่ยังโสดอยู่เล็กน้อย ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่โสดมีส่วนมากกว่า ผู้ที่สมรสแล้ว

โดยสรุป ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยปกติแล้วคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (ยุพิน ป่องศิริ, 2546, น. 30) หรืออีกหนึ่งการศึกษาของ อัญชนา วิทยากัย นุนาค (2540, น. 108) ที่กล่าวว่า แตกต่างกันว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้างต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งใกล้เคียงกับ

การศึกษาคั้งนี้ ถึงแม้สถานการณ์ของผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีสัดส่วนในปัจจุบันหลายๆ เหล่านี้มากกว่า ผู้บริโภคที่ยังโสดก็ตาม แต่ก็ต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การพิจารณาลำดับสุดท้ายคือ เมื่อเราจำแนกผู้บริโภคตามภูมิภานาเดิม พบว่ามีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ และความสนใจในประเภทของเส้นใยที่นำมาทอเป็นผ้า โดยผู้บริโภคที่มีภูมิภานาเดิมอยู่ต่างจังหวัดจะมีสัดส่วนในปัจจุบันหลายๆ เหล่านี้มากกว่า ผู้ที่มีภูมิภานาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร

โดยสรุป ผลการวิจัยสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิภานาเดิมอยู่ต่างจังหวัดมีความนิยมบริโภค ผ้าทอ ผ้าพื้นเมืองมาก จึงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดังกล่าว ได้ชัดเจนกว่าผู้ที่มีภูมิภานาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ผืนผ้าทอ และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ล้วนมีที่มาจากต่างจังหวัดทั้งสิ้น ความผูกพัน ความสัมพันธ์ของคนต่างจังหวัดจึงมีอิทธิพลมากกว่าตัวอย่างง่ายๆ เช่น ชาวบ้าน หรือคนพื้นที่ในต่างจังหวัดยังคงนิยมสวมใส่ผ้าไทย ผ้าพื้นเมืองเหล่านี้ ตามงานบุญ งานประเพณีต่างๆ หรือ แม้แต่ในชีวิตประจำวันก็ตาม เช่น ผ้าถุง ผ้าขาวม้า เป็นต้น ซึ่งต่างจากคนในกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาจึงสอดคล้องเช่นเดียวกับงานของ ยุพิน บ่องศิริ (2546, น. 30) ที่ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ที่อาศัยของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2. ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง นอกจากมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการผลิตผ้าที่ได้รับการสั่งสมมาช้านานก่อนที่จะเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้วยังใส่ใจในเรื่องการตลาด ทั้งความรู้ที่เป็นตัวบท ทฤษฎีที่ได้รับจากการได้รับคำแนะนำ การอบรมต่างๆ หรือจากความสนใจใฝ่รู้จากแหล่งความรู้ แหล่งข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแล้ว ประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนสำคัญในอดีตก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาใช้ และปรับปรุงในการผลิต การจำหน่ายอย่างน้อยก็ทำให้ผ้า หรือสินค้าของกลุ่มมีมาตรฐานที่เหมาะสมด้วยคุณภาพ และราคา สุดท้ายก็นำพามาซึ่ง ความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในที่สุดสิ่งที่เป็นผลทางอ้อมที่สำคัญคือ การอยู่รอดของสมาชิกของกลุ่ม ที่เป็นชาวบ้าน มีงานทำ หมดหนี้สิน และไม่มีปัญหาครอบครัวตามมา

ผ้า อันเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มชาวบ้านที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยในแต่ละกลุ่มนั้นมีการรักษามาตรฐานการผลิตของกลุ่มเสมอมา กล่าวคือผ้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภคทุกชิ้น ทุกชุด ต้องผ่านการตรวจ และพิจารณาคุณภาพแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำหนักหรือขนาดของผ้า ความแน่นของเนื้อผ้า ความละเอียดอ่อน และความสม่ำเสมอของเส้นใยในการทอ ตลอดจนทุกขั้นตอนในการผลิตที่ยังคงรักษาแบบแผนวิธีการแบบโบราณดั้งเดิม ผนวกเข้ากับเทคนิควิสัยทัศน์ใหม่ในบางเรื่องที่จะรักษาสภาพของผ้าไว้ให้นานๆ อีกทั้งเรื่องการออกแบบลวดลายที่ใหม่ๆ ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคตามสมัยนิยม โดยไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของกลุ่มในเรื่องของความเป็นไทย รวมถึงมีการการันตี รับผิดชอบหากสินค้ามีความผิดพลาด ชำรุด เสียหาย ไม่คงทน ทั้ง สี และเนื้อผ้า ทางกลุ่มยินดีชดเชย ซึ่งล้วนแล้วทำให้ผ้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสมเหตุสมผล กับการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการพิจารณาคุณภาพของเนื้อผ้าต้องมีความสม่ำเสมอ และคงทน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ กับเรื่องของลวดลายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่น ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมภพ จรรย์วัฒนนนท์ (2548, บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากที่สุด

ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทั้งหมดที่ให้ข้อมูลมีแนวคิดที่เหมือนกัน คือการพิจารณาที่ความยากง่ายในการผลิต ผ้าชิ้นไหนผลิตด้วยกรรมวิธีที่ซับซ้อน มีการคิดลวดลายที่วิจิตร จำต้องใช้ความบรรจง ประณีต และใช้เวลาในการทำมาก มูลค่าของผ้าก็เพิ่มมากขึ้น และมากกว่าผ้าที่ผลิตทั่วไป จึงเป็นข้อสรุปในตัวเองว่าราคาไม่ได้ตั้งตามความพอใจของกลุ่ม แต่ขึ้นกับขั้นตอนต่างๆ ก่อนที่จะออกมาเป็นผ้า เป็นสินค้า ให้ผู้บริโภคเลือกใช้สอย ราคาจึงเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาในการขายส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าเวลาจะผ่านไปสักเท่าไร ผ้าที่ผลิต และนำออกจำหน่ายแล้วยังคงราคาเดิม ถือว่ามีมาตรฐานตายตัวในเรื่องราคา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการพิจารณาเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งความสามารถของผู้ผลิตในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP (สมภพ จรรย์วัฒนนนท์, 2548, บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออีกหนึ่งการประเมินเกี่ยวกับ การตลาดของผ้าทอมัดหมี่ใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กมลวรรณ อินทร์ตรา, 2547, บทคัดย่อ) ที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดีทั้งทางด้านความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ การตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่

ในส่วนการจัดจำหน่าย โดยหลักแล้วจะไม่พิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณารวมถึงว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก แต่สำหรับผู้ผลิตที่ให้ข้อมูลต่างมีการจำหน่ายที่เหมือนกันคือ ไม่มีคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่จะจำหน่ายกันเองโดยสมาชิกในกลุ่ม หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป เพราะที่ผ่านมาเคยมีคนกลางร่วมจำหน่ายแล้วมีผลกระทบหลายอย่าง เช่น ความไม่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ไม่สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำลูกค้าได้ หรือการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งเมื่อสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถจำหน่ายออกได้ เมื่อนำมาคืนกลับมีสภาพชำรุดเสียหาย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อจำหน่ายโดยสมาชิกในกลุ่มกันเอง ทำให้ผู้ซื้อต้องการเพราะผู้ขายและผู้ผลิตเป็นคนเดียวกัน การให้คำแนะนำ ว่าควรหรือไม่ควรอย่างไร ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นข้อมูลที่ต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งความรัก ความใส่ใจในผลิตภัณฑ์สมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตย่อมมีอยู่อย่างมากมาย ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายนอกเหนือจากในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 “หลากหลายสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งมีจัดขึ้นทุกปี โดยหน่วยงานรัฐบาลแล้วทุกๆ กลุ่มล้วนมีศูนย์จัดจำหน่ายในพื้นที่อยู่ด้วย เป็นความสะดวก ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เหมาะสม อย่างศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้โดย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (มณีนศา ธนสัมพันธ์, 2545, น.33-34) เพราะเจ้าหน้าที่ในการจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ครั้งที่ 4 นี้ มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านสื่อต่างๆ อาทิ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาที่ทองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตที่มาจัดจำหน่ายด้วยตัวเองกลับเน้นการส่งเสริมการตลาดที่ไม่จ้างพนักงานขาย ไม่มีการโฆษณา ไม่มีการประชาสัมพันธ์ แต่ให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล ตัวผู้บริโภคเป็นหัวใจ ผู้ผลิตบางกลุ่มกล่าวว่า ลูกค้าคือผู้ประชาสัมพันธ์ บอกปากต่อปากไปในตัว บางกลุ่มก็กล่าวว่า การสร้างความประทับใจ ใส่ใจ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง มีการแนะนำ หรือให้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และรับผิดชอบหลังการขายด้วย ล้วนตรงกับผลการศึกษาที่กล่าวว่า ผู้ขายพูดจาสุภาพสามารถแนะนำสินค้าได้จะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (สมภาพ จรรยาวัฒนานนท์, 2548, บทคัดย่อ)

ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่ให้ความเชื่อถือ ยอมรับในกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ เพราะไม่เพียงแต่ความสามารถด้านการตลาดเท่านั้นที่ควรได้รับการยกย่อง การพัฒนาของกลุ่มโดยไม่หยุดอยู่กับที่ ควบคู่ไปกับการใส่ใจซึ่งกันและกัน หรือการใส่ใจความรู้สึกระหว่างกัน โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มากกว่าการขายสินค้า หรือการให้โอกาสชาวบ้านด้วยตนเอง ผู้ที่มีความสามารถมากกว่า ก็ให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความสามารถน้อยกว่า หรือการมีผู้นำกลุ่มที่ดีให้ความช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่มอยู่อย่างเสมอ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. สำหรับกลุ่มผู้ผลิตที่จะผลิตสินค้าประเภทผ้าทอ และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ควรพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรผลิตสินค้าที่เป็นเสื้อ และ ชุด ประกอบกับควรเพิ่มความหลากหลายในเรื่องลวดลาย และสีสันทัน โดยเฉพาะโทนสี แดง ทอง ส้ม และเขียว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ผู้ผลิตควรเน้นสินค้าประเภทเสื้อ และ เนคไท ในโทนสีน้ำเงินจึงจะเหมาะสมที่สุด

1.2 อายุ ส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ควรผลิตสินค้าที่มีความชัดเจนในการใช้ภูมิปัญญาในการผลิต เช่นการออกแบบลายผ้า ที่ยังคงเป็นลายไทย แต่สอดแทรกลูกเล่น ลวดลายสมัยใหม่ลงไปด้วย และเน้นเครื่องแต่งกายประเภท กางเกง กระโปรง ชุด เนคไท หรือ ผ้าพันคอ ส่วนโทนสี ประมาณสีเขียว สีทอง และ สีส้ม ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ สินค้าที่ควรผลิต เช่น ช่วงอายุ 0 - 25 ปี มีความสนใจสินค้าประเภท กางเกง กระโปรงในโทนสีทอง สีส้ม และสีเขียว ที่มีลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่น ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี ผู้ผลิตควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อ ที่มีสีสันทันในโทน สีน้ำเงิน สีทอง สีส้ม และ สีเขียว ลวดลายแบบไทยจะเหมาะกับผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้ที่สุด เช่นเดียวกันกับช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการเสื้อ ที่มีโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล และเน้นลายไทยเป็นส่วนมาก

1.3 การศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีควรผลิตเสื้อ เนคไท และผ้าพันคอ ที่ทำจากผ้าฝ้าย ถ้ากลุ่มที่ผลิตผ้าไหมจะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภท เนคไท และผ้าพันคอ นอกเหนือจากนี้ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกางเกง และ กระโปรงที่ผลิตจากผ้าฝ้ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 อาชีพ กลุ่มพนักงานเอกชนเน้นเครื่องแต่งกายประเภท เนคไท หรือ ผ้าพันคอ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มอาชีพอิสระ และที่ยังไม่ประกอบอาชีพ การผลิตเสื้อ กางเกง และ กระโปรงเหมาะสำหรับกลุ่มนี้มาก สินค้าที่ผลิตควรบอกความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นลวดลายสีสันทัน หรือ การออกแบบ ในขณะที่ผู้ที่รับราชการนิยมสินค้าประเภทเสื้อ

1.5 รายได้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และ ควรผลิตกางเกง หรือ

กระโปรงเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ควรกำหนดราคาให้อยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และควรผลิตสินค้าประเภทกางเกง หรือกระโปรง ต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ไม่ค่อยมีความชัดเจนในการเลือกเครื่องแต่งกายมากนัก ไม่ว่าจะเป็นประเภทหรือรูปแบบของเสื้อผ้า รวมทั้งลวดลาย และสีสันทันทีเป็นไปในลักษณะความเหมาะสมส่วนตัว และการนำไปใช้ของผู้บริโภคเองมากกว่า

1.6 สถานภาพสมรส ส่วนมากมีสถานภาพโสดที่ชอบสินค้าประเภทกางเกง กระโปรง เนคไท และผ้าพันคอ ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนิยมสินค้าประเภท เสื้อ และ ชุด มากที่สุด

1.7 ภูมิลำเนาเดิม ผู้บริโภคส่วนมากมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ควรผลิตเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยประเภท เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุด ที่ตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรผลิตสินค้าประเภท กางเกง กระโปรง แต่ที่ได้รับความนิยมมากคือ เนคไท และ ผ้าพันคอ

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ และ ผ้าพื้นเมือง ถือเป็นงานหัตถกรรม และภูมิปัญญาที่ใช้ฝีมือ ความสามารถมาก ควรค่าที่จะอนุรักษ์ไว้ แต่ในปัจจุบันกลับได้รับความสนใจ หรือตระหนักในคุณค่าที่ลดน้อยลงจากวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ พบได้จากผลการศึกษา ที่ช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปีลงมา ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพวกเราทุกคนควรให้การสนับสนุน รณรงค์ส่งเสริมให้มากขึ้น เช่น เพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องผ้าทอ ผ้าไทย ทั้งภูมิปัญญาต่างๆ เหล่านี้ หรืองานหัตถศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย ด้านอื่นๆ ลงในหลักสูตรการเรียนการสอน ในระดับการศึกษาต่างๆ ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นสมควร

3. กลุ่มผู้ผลิตทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในรายละเอียดของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ของตน เพราะผู้บริโภคเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่ม ผลการตอบสนอง (Feedback) จากผู้บริโภคทั้งดีและไม่ดี ควรรับไว้เพื่อปรับปรุง หรือพัฒนาในผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ของกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มต่อไป

4. กลุ่มผู้ผลิตที่ผู้วิจัยศึกษา ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถถ่ายทอดความสามารถในการตลาดได้เป็นอย่างดี จึงสามารถนำไปเป็นแบบอย่างให้กลุ่มชาวบ้านอื่นๆ ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ไปปรับใช้ ให้เหมาะสมกับสภาพของกลุ่มตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

และความต้องการของผู้บริโภค จึงควรให้การยอมรับและสนับสนุนในส่วนนี้ จากภาคส่วนต่างๆ ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัย

1. ควรมีการวิจัยต่อยอด ที่ลงลึกในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ราคา สี ลวดลาย และ การออกแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่มาจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ ที่มีแหล่งผลิตมาจากชุมชน เพราะความเข้มแข็งของชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ใดตัวหนึ่ง แต่ต้องมาจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงควรทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้นำความรู้จากการวิจัยไปพัฒนาตัวสินค้าต่างๆ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรือมีการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร่วมด้วยเพื่อความชัดเจน ในการเปรียบเทียบ ผลการศึกษา และการนำไปแก้ปัญหา
4. ควรมีการศึกษา วิจัย ในปัจจัยเงื่อนไขอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่นอกเหนือจากเรื่องของการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอื่นๆ หรือ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม OTOP ที่ประสบความสำเร็จ กับ กลุ่มที่ล้มเหลวในการดำเนินงาน เป็นต้น หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชาวบ้าน และความสนุกสนานในการดำเนินชีวิตของชนท้องถิ่น หรือ ชนบท จะเป็นผลแห่งความสมบูรณ์ในการพัฒนาในส่วนนี้ต่อเนื่องไป