

**พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก**

**Buying Behavior and Consumers' Opinions toward Thai Cultural
Products of Den Wua Community, Wang Chao District, Tak Province**

ปรัชญ์ลินดา จินตจิรัฐ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก 2) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ และเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก – เห็นด้วยอย่างมาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พฤติกรรมการณ์ซื้อ ชุมชนบ้านเด่นวัว

ABSTRACT

This research was conducted in order to 1) study purchasing behavior toward Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province, 2) investigate consumers' opinions towards Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province, 3) explore the correlation between personal factors and buying behavior Thai cultural products of Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province and 4) compare the opinions towards Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province with personal factors. This is a mixed method research. The research instrument was a questionnaire. The data were collected randomly from 300 samples who bought Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, T-test and F- test. The result discovered that personal factors influence consumers' behavior of buying Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province. When examining each aspect, it showed that samples with different age, monthly income, and career have different opinions towards the products. Although, it also revealed that there are no differences between the education level and status aspect towards the products. The important level of consumers' opinions towards Thai cultural products from Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province were at good level.

Key words: Thai cultural products, buying behavior, Den Wua community, Wang Chao district, Tak Province

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้เป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๐ (พ.ศ. ๒๕๕๐ – ๒๕๕๔) ซึ่งกำหนดขึ้นบนพื้นฐานการเสริมสร้างทุนของประเทศทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาคนไทยให้มีคุณธรรมความรู้พื้นฐานที่เข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการพร้อมก้าวไปสู่โลก ของการทำงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ สร้างและพัฒนาคนที่เป็นเลิศโดยเฉพาะในการสร้าง นวัตกรรมและองค์ความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จัดการองค์ความรู้ ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ สามารถนำไปใช้ในการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ๒๕๕๒ : ออนไลน์)

ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการสั่งสมต่อยอด สืบทอดและพัฒนามาเป็น เวลายาวนานพร้อมๆ กับการตั้งถิ่นฐานรกรากของเผ่าไทยซึ่งปรากฏให้เห็นได้ในรูปของมรดกทาง วัฒนธรรมทั้งที่เป็นจิตวิญญาณและผลงานที่สามารถมองเห็นได้และส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรมเหล่านั้นคือศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (๒๕๔๙ : ๑๓) ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของ ผลิตภัณฑ์ทางศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่น (กระทรวงศึกษาธิการ. ๒๕๒๙ : ๘) ทั้งที่เป็นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งทอ เครื่องใช้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผา เครื่องใช้ที่เป็นโลหะทั้งเครื่องหิน เครื่องทอง เครื่องทองลงหิน เครื่องเงิน เครื่องใช้ที่เป็นไม้ เช่น เครื่อง แกะสลักและเครื่องจักสาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของท้องถิ่นที่กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยที่ศิลปหัตถกรรมเหล่านั้นได้สั่งสมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นและความเป็นชาติไทย ไว้พร้อมที่จะได้รับการสืบทอดและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ๒๕๓๒:๑๓) ของมนุษย์และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. ๒๕๓๕ : ๒๙)

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ส่งผลให้การสืบสานทางวัฒนธรรมในภาพรวมขาดความสมดุลระหว่างวัฒนธรรมสากล และวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมที่อ่อนแอจะค่อย ๆ ถูกกลืนกลายด้วยวัฒนธรรมที่เข้มแข็งกว่า วัฒนธรรมไทยซึ่งยอมรับว่ายังมีความเข้มแข็งไม่เพียงพอ ประกอบกับความเชื่อในการยอมรับความ ทันสมัยที่ยังไม่ถูกต้องของคนไทยส่วนใหญ่ ส่งผลให้การพัฒนาประเทศไทยขาดความต่อเนื่องใน กระบวนการพัฒนา จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาที่เปลี่ยนแปลง แนวคิดจากความทันสมัยที่เน้นเฉพาะเศรษฐกิจเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับสังคม การลดความ

เหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาแบบองค์รวมสู่การพัฒนาตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาโดยลำดับจุดอ่อนของการพัฒนาที่ผ่านมาที่สำคัญคือไม่ได้มีการพัฒนาที่จุดแข็งของประเทศหรือไม่ได้พัฒนามนพื้นฐานทางวัฒนธรรมของประเทศและท้องถิ่นอย่างแท้จริง มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทุนทางสังคมจึงยังไม่ได้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการพัฒนาอย่างแท้จริงปัจจุบันการพัฒนาจึงมุ่งเน้นการพัฒนาโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมมากขึ้น (จินตนา ลิ้นโพธิ์ศาล.๒๕๕๖:๕)

ชุมชนบ้านเด่นวัว ตั้งอยู่ในอำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ซึ่งเป็นหมู่บ้านเกิดใหม่ ชาวบ้านที่อพยพมาจากหลายถิ่นทั้งในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ซึ่งในปี 2521 ได้มีการประกาศตั้งหมู่บ้านเด่นวัว นายประพงษ์ อุดมโภชน เป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก ได้ทำเรื่องเสนอต่อรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ยุครัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ) เพื่อขอสิทธิในที่ทำกิน เนื่องจากพื้นที่ชุมชนอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าประดาง-วังเจ้า ต่อมารัฐบาลประกาศให้พื้นที่ชุมชนบ้านเด่นวัวเป็นเขตปฏิรูปที่ดินและมอบเอกสารสิทธิทำกิน สปก. 4-01 ให้เกือบทุกครัวเรือน แต่ก็ยังมีการใช้ประโยชน์จากป่าทั้งสัมปทานของ ออป. ที่ยังไม่หมดอายุ การบุกรุกป่าเพื่อทำกินของชาวบ้านบางส่วนที่ไม่ได้รับสิทธิที่ทำกิน รวมถึงการลักลอบตัดไม้ของผู้มีอิทธิพลและยังมองเห็นผลกระทบในระยะยาวเรื่องปัญหาน้ำแล้ง จึงขอความร่วมมือชาวบ้านให้ช่วยกันรักษาป่าแต่ไม่ได้ออกกฎหมายลายลักษณ์อักษรและกันพื้นที่ส่วนกลางบนเขากระเปาะไว้กว่า 500 ไร่ เพื่อเก็บไว้เป็นป่าสร้างน้ำ จนกระทั่งปี 2530-2549 จึงมีหน่วยงานเข้ามาหนุนเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอนุรักษ์ทำงานแบบมีกลไกพื้นป่า จัดทำป่าชุมชนมี ทำกิจกรรมปลูกต้นไม้เสริมแผ้วถางป่าเรื่องการบุกรุกและไฟ ทำแนวกันไฟในหน้าแล้ง และดึงเยาวชนเข้ามาช่วยงานทำฝายชะลอน้ำในป่าชุมชน ทำอ่างเก็บน้ำเพื่อรองรับน้ำจากป่าจนมาถึงยุคผู้ใหญ่บ้านคนปัจจุบัน (นางประพิศ รักยิ้ม) ก็ยังสานต่องานอนุรักษ์ และส่งเสริมอาชีพเพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้เพื่อลดการพึ่งพาป่าให้น้อยลง มีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มทำดอกไม้จันทน์ กลุ่มกล้วยตาก กลุ่มเลี้ยงไหม-ทอดผ้า กลุ่มเลี้ยงไก่ไข่ เพาะเห็ดนางฟ้า กลุ่มมะนาว กลุ่มลำไย กลุ่มเลี้ยงปลาเลี้ยงกบ และกลุ่มสารชีวภัณฑ์ จึงทำให้ชุมชนบ้านเด่นวัวมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่หลากหลายจุดเด่นของชุมชนบ้านเด่นวัวที่นับว่าเป็นแบบอย่างของชุมชนคือ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ สามารถดึงชาวบ้านต่างถิ่นฐานต่างวัฒนธรรมมาทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกันได้ เป็นนักประสานงานที่ทำให้หน่วยงานรัฐในท้องถิ่นเต็มใจให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งงานพื้นป่าพื้นน้ำ ในด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชน ผู้นำสามารถทำงานในรูปขององค์กรชาวบ้าน ที่ประกอบด้วยวัด โรงเรียน และชาวบ้าน 10 คุ่มบ้าน ร่วมกันจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน สร้างเยาวชนคนรุ่นใหม่ และสร้างกลุ่มอาชีพ ทำให้ชุมชนปรับตัวจากการปลูกจากพืชเชิงเดี่ยว มาเป็นเกษตรผสมผสาน และยกระดับเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว บ้านเด่นวัวจึงนับเป็นแบบอย่างของความสำเร็จทั้งด้านงานอนุรักษ์และการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง การทอดผ้า เป็นอาชีพหนึ่งของชาวบ้านในอำเภอวังเจ้า ซึ่งวิธีการทอดผ้าของชาวบ้านจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความสามารถในการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของคนในชุมชน กลุ่มชาวบ้านที่นิยมทอดผ้าเป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในตำบลเชียงทอง เอกลักษณ์ของบ้านเด่นวัวคือผ้าฝ้ายทอมือลายลูกหวาย ลายเกล็ดเต่า ซึ่งภูมิปัญญาเหล่านี้

เป็นภูมิปัญญาที่สำคัญ ชาวบ้านในตำบลเชียงทอง จึงมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยให้เหตุผลหลักเพื่อต้องการรักษามรดกของบรรพบุรุษไว้ให้ลูกหลาน เพื่อให้ลูกหลานได้มีแหล่งศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาดั้งเดิม ภายในศูนย์การเรียนรู้แผนแม่บทชุมชน ตำบลเชียงทอง อำเภอวังเจ้า มีเครื่องทอผ้าไม้สำหรับทอผ้าจัดแสดง สำหรับสินค้าจำหน่ายจะมีอยู่ที่บ้านผู้ใหญ่บ้านคือ คุณประพิศ รักยิ้ม และคุณจันทร์ อุดมโภชน เป็นผ้าลายลูกหวายซึ่งลักษณะเด่น คือ “เป็นลายผ้าประจำจังหวัดตาก”

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาด และเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ของตลาดภายในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก
2. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก
2. ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตากต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2562 - 2563 จำนวนประชากร 6,000 คน (ที่มา: รายงานการขายผลิตภัณฑ์, 2561) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก จำนวน 300 คน จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 6,000 คน

ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ให้เป็นที่รู้จักของตลาดอย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านเวลาระยะ

เวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 256

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

เบส (Best, 1977, p.42 อ้างถึงใน ศรีสมบุญณ์ แยมกมล, 2538, หน้า 47) สรุปว่าความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนแรงจูงใจที่อยู่โดยรอบของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงออกถึงความคิดเห็น

หลวงวิเชียรแพทยาคม (วิเชียร พุฒิวิญญู, 2539, หน้า 12 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540, หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น กับ ทศนคติ มักจะใช้สลับกันได้เสมอ ความคิดเห็นเป็นคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดพูดถึงการทดสอบทศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย ส่วนทศนคติหมายถึงความเชื่อความศรัทธา ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556,หน้า21) อ้างถึงใน Kotler (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความตระหนัก คิด ไตร่ตรองเปรียบเทียบอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการณ์การซื้อประเภทนี้มักเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาแพง และมีมักจะมีพฤติกรรมการณ์ที่นานๆซื้อ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล ยุทธศาสตร์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มข้าราชการสตรีที่สังกัดหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 185 หน่วยงาน รวมทั้งสิ้น 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นข้าราชการระดับ 5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทผ้าผืน แบบเป็นพับ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อไปใช้เองตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ธัญพร ธีราวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งและการสร้างความหมายผ่านการแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แนวคิดสินค้าและการบริโภค และแนวคิดประเพณีประเพณีประเพณีเป็นกรอบในการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาวิจัยภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยนอกเหนือจากจากวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่น ป่าและธรรมชาติ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบ ใช้ในการสร้างสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสานมารวมไว้ในโรงแรมแบบครบวงจร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,000 คน (ที่มา: รายงานการขายผลิตภัณฑ์, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ไม่ระบุชื่อ นามสกุล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างและออกแบบ แบบสอบถามจากหลักการและเหตุผลในการทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และเป็นหลักการในการกำหนดขอบเขตการศึกษาแล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา

2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปรับปรุง แก้ไข และความถูกต้องสมบูรณ์ของงาน

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และผลจากการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

2) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และผลจากการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลการให้คะแนนความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1984 อ้างถึงใน วิชารัตน์ ธรรมะรัตน์จินดา, 2552, หน้า 93) โดย มีรายละเอียด ดังนี้

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

4) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดตาก โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดตาก จำนวน 300 คน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นของ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดตาก และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อความถูกต้อง และ ครบถ้วนของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายอดนิยมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตากมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ให้ตนเองและบุคคลอื่น มีพฤติกรรมการซื้อนานๆครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อเพียง 1 ชิ้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคือชื่นชอบในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค्यानิยมมากที่สุด คือ กระเป๋า โดยส่วนมากจะซื้อจากในงานแสดงสินค้า

5.3 ความคิดเห็นของลูกค้ายอดนิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

ลูกค้ายอดนิยมที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ที่สวยงาม มีประโยชน์ คุ่มค่าต่อการใช้งาน มีความคงทน เป็นผลิตภัณฑ์ฯของคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมอาชีพคนในชุมชน ผลผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดโดยการมีของถาม สินค้าตัวอย่าง การนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้า และจากการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ลำดับรองลงมาที่มีความเห็นด้วยมาก เป็นปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า นโยบายการให้ส่วนลด ราคาที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การหาซื้อได้สะดวก มีหลายช่องทางในการจำหน่าย

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ Chi-square สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย บ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้ตัวสถิติ ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายอดนิยมที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายอดนิยมที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน

1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/รายบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย แตกต่างกัน

2.1 เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.4 สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/รายบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.6 อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความเห็นกับการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก

ตามสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ซึ่งตรงตามแนวคิดของ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556, หน้า 21) อ้างถึงใน Kotler (2013) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มักเกิดความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา การใช้งาน คุณภาพของสินค้า ฯลฯ ผู้บริโภคจะพิจารณาราคา

สินค้าเพียงเล็กน้อยก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่พึงพอใจ และความผูกพันกับตราสินค้า นั้นมาก่อน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า ตามสมมติฐานการวิจัย ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตากต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสมบูรณ์ แยมกมล (2538,หน้า47) สรุปว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนแรงจูงใจที่อยู่โดยรอบของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงออกถึงความคิดเห็น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รสนิยมความชื่นชอบส่วนบุคคล สภาพสังคมสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะของประชากร เช่น ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา อาชีพประสบการณ์ รายได้ เชื้อชาติ ล้วนผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ต่างกัน มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก แตกต่างกัน อาจเกิดจาก ทัศนคติ ประสบการณ์ ความลึกซึ้งถึงการมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนโดยถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมผ่านทางผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐกานต์ สุขสว่าง,2538,หน้า8 กล่าวถึง ความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความติดต่อดังสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ จึงทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกตา แปลกใหม่ ร่วมสมัยซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ที่หลากหลาย

ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้คนหลายกลุ่มเข้าถึงได้ มีราคาที่หลากหลาย จึงจะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น มีการกระจายสินค้าให้หลายช่องทาง โดยการเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น เพิ่มจุดขายที่จุดพักรถ สถานที่ท่องเที่ยวและชายของฝาก เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อาทิ โฆษณาช่องทางออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชันการขาย เช่น การโฆษณาใน facebook , Instragram เป็นต้น

ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยงานที่สามารถช่วยในการส่งเสริมทางการตลาด ช่วยหาตลาดและช่องทางการขายให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดตาก ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ฯ ให้มีคุณภาพ ทำให้เกิดความประทับใจ และดึงดูดให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนชุมชน

และประเทศมากขึ้นด้วย และควรมีแนวนโยบายในการพัฒนาการผลิตภัณฑฺ์ๆ ที่มีความยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน ควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กำพล แก้วสำนึก.(2552).การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงเกียรติ สังฆมณี.(2538).พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปิยวัลย์ นิยมนา.(2547).พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พนิดา สุขุมจริยพงศ์.(2556).การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร:เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555).พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Sirinda Tanettakool B.Arch.(2011). The study and Application of Cultural Textile Product Design for Interior Decoration : Case of Banyan Tree Resort and Hotels. School of Architecture and Design : King Mongkut's University of Technology Thonburi.