

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP
ในจังหวัดหนองบัวลำภู

Efficiency Improvement of Supply Chain Management for Local woven cloth OTOP
Products in Nong Bua Lam Phu Province

นางสาวรจนา สายอุทิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู ศึกษารูปแบบวิธีการและแนวทางในการจัดการด้านโลจิสติกส์และศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 4 กลุ่มอาชีพ และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติแบบ Inferential Statistics เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square , Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า

1) กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง มีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ โดยคำนึงถึงต้นทุนจัดหาวัตถุดิบ มีแหล่งจัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ วัตถุดิบในท้องถิ่น และสั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิต ซึ่งวัตถุดิบในท้องถิ่นต้องนำมาแปรรูปให้เป็นเส้นใย เช่น ฝ้าย ทำให้เข้าสู่กระบวนการผลิตช้ากว่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานผู้ผลิต โดยกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองได้มีการจัดทำทะเบียนคุมวัตถุดิบ และดำเนินการแจกจ่ายให้กับสมาชิกกลุ่มเพื่อนำวัตถุดิบไปใช้ในการทอให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อไป

2) กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ใช้วิธีการสั่งซื้อคราวละจำนวนมาก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง มีการจำหน่ายสินค้าเองผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ของจังหวัดหรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งสามารถกำหนดราคาขายได้ ใช้วิธีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งสินค้า ให้ลูกค้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กรณีหากมีการส่งคืนสินค้าก็จะให้บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าและนำมาแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่น

3) พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเป็นชุดเสื้อผ้า สีที่ซื้อคือ สีน้ำเงิน สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีตลาดหลายสายงาน ซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP เพื่อใช้สำหรับใส่ออกงาน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือน/ครั้ง มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้แนะนำหรือพาไปซื้อ และรู้จักแหล่งข้อมูล/แหล่งจำหน่ายจากงานแสดงสินค้า OTOP/นิทรรศการและซื้อได้ในราคา 501-1,000 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า

OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของเนื้อผ้าทอพื้นเมือง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีสื่อ/โฆษณาให้เลือกหลากหลาย/การจัดแสดงสินค้า น่าสนใจ โดยมีระดับเห็นด้วยมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทและสีของผ้าทอพื้นเมือง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและบุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ การรู้จักข้อมูล/แหล่งจำหน่ายผ้าทอ ราคาที่สามารถซื้อได้ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับสีผ้าทอ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่สามารถซื้อได้

ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ห่วงโซ่อุปทาน, การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ผ้าทอพื้นเมือง, ส่วนประสมทางการตลาด, โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, การจัดการ โลจิสติกส์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ
จังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ABSTRACT

This research have a purpose to study the process of raw material procurement and OTOP products in NongBuaLamPhu Province, Study the format, methods and guidelines for managing Logistic and study the buying behavior and marketing mix factors affecting the consumers' buying decision of local woven cloths. By simple sampling method to obtain qualitative and quantitative information the interview questionnaires were used by local weaving groups in Nong Bua Lam Phu Province, consisting of 4 occupational groups and 255 questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. And analyzed by Inferential Statistics to test the hypothesis with Chi-Square, Independent Sample T-Test and One Way ANOVA.

1) 4 local weaving groups have a raw material procurement plan with regard to the cost of raw materials procurement. There are sources of raw materials such as local raw materials. and order from the manufacturer. The local raw materials must be processed into fibers such as cotton, resulting in the production process being slower than the purchase of raw materials from the manufacturer. In which the local weaving profession has established a raw material registration and distributing to group members to use raw materials for weaving into goods or woven fabric products.

2) 4 local weaving groups Logistics management from raw material procurement Use bulk purchase methods at a time. In order to save transportation costs. The products are distributed through OTOP products from provincial or private agencies. Which can determine the selling price Use the method of delivering products by post. Or the shipping company let customers be responsible for shipping costs In the event that a product is returned, it will provide exchange service and process it into another product.

3) The behavior of buying local woven cloths found that most of them buy clothes. The color of purchase is blue. The reason of buying is due to the beautiful pattern. Purchased from an OTOP trade show for use in wearing out events. The quantity of each purchase is 1 - 2 items per time. There is a frequency of purchase for 3 months / time. There are family members to advise or take to buy. And know the source / source of information from trade shows OTOP / exhibition and can be purchased at the price of 501-1,000 baht In terms of opinions, marketing mix factors affecting the decision to buy local woven cloth, OTOP products in Nong Bua Lam Phu province, in overall, are at a high level. Considering in each aspect, it was found that the product / product quality of local woven fabrics the most agreed level of price (Price), the price is suitable for the quality of woven fabrics. Factors regarding distribution channels (Place) There are various ways of communication and fast. and in terms of promotion (Promotion) which are various media / advertisements to choose from / interesting product exhibitions with a high level of agreement.

The relationship between personal factors and purchasing behavior of local woven cloth, OTOP products in Nong Bua Lam Phu province, found that sex is related to the types and colors of local woven fabrics. Age is related to the frequency of purchase and the person who recommended or brought to buy Occupations have a relationship with the place of purchase. Purchase frequency People who recommend or take to buy Knowing information / Where to buy woven fabric Prices that can be purchased and income. In relation to the color of woven fabrics Purchase frequency and the price that can be bought.

Individual factors are different. There are different levels of opinions on marketing mix factors affecting the buying decision of local woven cloths. The research shows that personal factors such as gender, age, occupation and income are different. There are opinions, marketing mix factors affecting the decision to buy local woven fabrics. No different.

Keywords : Supply Chain, Supply Chain Management, Local woven, Marketing Mix, OTOP,

Logistics Management

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(พิชญาภรณ์ บัวสระ, 2561, หน้า 3) ได้สรุปว่า จังหวัดหนองบัวลำภูอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2536 เป็นจังหวัดที่ 75 ของประเทศไทยมีพื้นที่ 3,859.086 ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนประชากรประมาณ 508,000 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 58 ตำบล 687 หมู่บ้าน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ และอาชีพผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP อีกทั้ง มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและมีการสืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไม่ว่าจะเป็นด้านการทอผ้า อาหารพื้นถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์หลายแห่ง โดยจังหวัดหนองบัวลำภูมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญ และมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตั้งแต่ปี 2557-2561 เพิ่มขึ้นทุกปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของจังหวัดหนองบัวลำภู

| จังหวัดหนองบัวลำภู | หน่วย | รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP | | | | |
|----------------------|---------|---|---------|---------|---------|----------|
| | | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 |
| รายได้ OTOP ทั้งสิ้น | ล้านบาท | 543.33 | 668.85 | 768.01 | 812.09 | 1,060.71 |
| %yoy | ร้อยละ | | 23.10 | 14.83 | 5.74 | 30.62 |

ที่มา. จาก สำนักงานคลังจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ในปี 2561 จังหวัดหนองบัวลำภูมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 1,060.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 30.62 ซึ่งมีผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญของจังหวัด (สำนักงานคลังจังหวัดหนองบัวลำภู, 2562, หน้า 12)

การทอผ้าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดแข็งในการพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาตนเองให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนระดับฐานราก (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558, หน้า 4) ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ของ คนในชุมชนให้ดีขึ้น อีกทั้ง เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด โดยมีผ้าไหมมัดหมี่และผ้าซิดเป็นสินค้าที่ สำคัญ เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานกันมาตั้งแต่ โบราณ เริ่มตั้งแต่การผลิตเส้นด้าย การย้อมสี การทอ การ ทำลวดลายมัดหมี่ที่มีเอกลักษณ์สวยงามด้วยกรรมวิธีแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการพัฒนาลวดลายใหม่ ๆ เพื่อ จำหน่าย ทำให้ตลาดผ้าพื้นเมืองผลิตภัณฑ์จากจังหวัดหนองบัวลำภูเป็นที่ต้องการของตลาดจังหวัดใกล้เคียงและ ต่างประเทศ และในปัจจุบันตามชุมชนต่าง ๆ ได้หันคืนกลับมาฟื้นฟูการทอผ้าพื้นเมืองมากขึ้น พร้อมกับการ แข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันที่เพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ของจังหวัดจะสร้างรายได้ให้กับ ชุมชนหรือผู้ผลิตในจังหวัดในอัตราที่สูงขึ้นทุกปี แต่จังหวัดหนองบัวลำภูยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวต่อ ปีต่ำที่สุดในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด ณ ราคาตลาด ต่อหัวต่อหนึ่งปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรีน, ตารางสถิติ ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2560)) แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดจะส่งเสริม พัฒนาปรับปรุง หรือ จัดหาช่องทางด้านการตลาดให้กับผู้ผลิต แต่ยังพบปัญหาที่สำคัญ คือ ขาดการวางแผนการผลิต ขาดวัตถุดิบ ในการผลิต ขาดความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ของกลุ่มอาชีพด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สินค้าขาดตลาดไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ใน ตัวผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบต่างพื้นที่จำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจาก ผู้ผลิต ทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งและการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคสูง ขาดการจัดการ Supply Chain ที่มี ประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกระบวนการผลิตกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้น โดยเน้นความสำคัญของระบบที่รวดเร็วด้วยต้นทุนการจัดการที่ต่ำกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ สูงสุด หากการจัดการดังกล่าวมีประสิทธิภาพจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ซึ่งต้นทุนการผลิตจะ ลดลง และทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ลดลงในภาพรวมด้วย (ไพรัช วงศ์ยุทธ ไกร, 2551, หน้า 1)

จิราภา เจริญจรยากุล (2552) ได้ศึกษาปริทรรศน์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ระบบ ปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้า OTOP และพบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านมายังมีปัญหาใน กระบวนการทำงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลิตภัณฑ์ผ้า ทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต สินค้า/การนำเข้าวัตถุดิบ การจัดเก็บสินค้า การส่งสินค้า/การกระจายสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้า OTOP ที่มีความสำคัญของจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถี ชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง หากชุมชนหรือกลุ่มอาชีพมีการบริหารจัดการด้านสินค้า OTOP ของชุมชนได้

อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชนหรือกลุ่มอาชีพอย่างมั่นคง ยั่งยืน และมีความเข้มแข็งทั้งทางด้านการบริหารจัดการและเงินทุน มีการคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแข่งขันทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเดียวกันในปัจจุบัน ได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการและแนวทางในการจัดการด้าน โลจิสติกส์ของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ/กลุ่มอาชีพมีแนวทางการบริหารจัดการด้านการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูเป็นอย่างไร
2. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ/กลุ่มอาชีพ มีรูปแบบวิธีการ และแนวทางในการจัดการด้าน โลจิสติกส์ของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารวมถึงประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์ โดยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มอาชีพผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านนากลาง กลุ่มทอผ้าพื้นบ้านบ้านโสกก้านเหลือง กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนสว่าง และกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านนาคำไฮ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีทศแบบสอบถาม โดยการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชาชน/ลูกค้า/ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 255 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู และพฤติกรรมซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูของผู้บริโภค
4. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

คมสัน โสมณวัตร (2557, หน้า 3-2) ได้สรุปว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่ประสานกันโดยเริ่มตั้งแต่การจัดซื้อ การจัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดจำหน่าย การขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการประสานกันได้อย่างคล่องตัว

ธนิต โสรัตน์ (2550) สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ กระบวนการบริหารและจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จัดส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นการดำเนินงานที่สัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นห่วงโซ่ เช่น การวางแผนการผลิต การประเมินความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตได้

การจัดการโลจิสติกส์

เพยาวี สายทองสุข (2559, หน้า 19) ได้สรุปว่า การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) หมายถึง การเคลื่อนย้าย (Flow) สินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต้นทางถึงปลายทางไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยประสานและความร่วมมือในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, หน้า 80-81) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, บทความทางวิชาการ (2557) ได้สรุปว่า ผ้าทอพื้นเมือง หมายถึง ผ้าไทยพื้นบ้าน เป็นผ้าทอด้วยกี่หรือหูกพื้นบ้าน ตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ มักทอด้วยฝ้ายหรือไหม มีกรรมวิธีการทอต่างกัน เช่น ทอเรียบ ไม่มีลาย เรียกผ้าพื้น ทอเป็นลวดลายเรียก ผ้ายก ทอเป็นลวดลายด้วยการจก เรียก ผ้ายก หรือทอเป็นลวดลายโดยการจก เรียก ผ้าจก ทอเป็นลวดลายด้วยการมัดย้อม

บริบทของกลุ่มผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

นายธนกร อึ้งจิตรไพศาล ได้กล่าวไว้ว่า ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดหนองบัวลำภู เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย Handmade ทุกชิ้น ไม่มีใช้เครื่องและยังพอกย้อนมาจากวัสดุสีจากธรรมชาติอีกด้วย ดังนั้น การผลิตผ้าแต่ละผืนจะใช้เวลาพอสมควร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู, 2561: 39)

พิชญภรณ์ บัวสระ (2561, หน้า 54) ได้สรุปว่า การแบ่งประเภทของผ้าในสังคมวัฒนธรรมอีสาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้า คือ ผ้าฝ้ายและผ้าไหม สรุปได้ว่า บริบทของกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดหนองบัวลำภู มีการทอผ้ามัดหมี่และผ้าจก มีทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยมีลวดลายการทอผ้าที่มีความหลากหลาย เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัวหรือความเชื่อของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวิธีวิจัย 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดหนองบัวลำภู และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง ในพื้นที่อำเภอของจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่มอาชีพ
2. ผู้บริโภคในจังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานับไม่ได้ จำนวน 255 คน โดยคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane : ทาโร ยามาเน (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีคิดแบบ Non-Probability Sampling เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวกในการวิจัย (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนครอบคลุมตามกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ของ 4 กลุ่มอาชีพ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบปฐมภูมิโดยเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผ้าทอพื้นเมือง และส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง โดยให้คะแนนคำตอบมาตรวัด 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น ด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความหมายคำพูด รูปภาพ และผลผลิตทางด้านวัฒนธรรม (www.popterms.mahidol.ac.th) :ซึ่งจะพิจารณาในแต่ละประเด็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นอย่างไร ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และทำการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปและ

การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square , Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า กลุ่มอาชีพ จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง มีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ โดยคำนึงถึงต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบ มีการจัดหาวัตถุดิบจาก 2 แหล่ง ได้แก่ วัตถุดิบในท้องถิ่น และการสั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิต กรณีการจัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น จะต้องนำวัตถุดิบมาแปรรูปให้เป็นเส้นใย ซึ่งจะทำให้การเข้าสู่กระบวนการผลิตได้ช้ากว่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานผู้ผลิต ซึ่งถ้าหากเป็นการจัดหาวัตถุดิบโดยการสั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานผู้ผลิต ก็จะสามารณำมาผลิตผ้าทอได้ทันที โดยกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองได้มีการจัดทำทะเบียนคุมวัตถุดิบ และดำเนินการแจกจ่ายให้กับสมาชิกกลุ่มเพื่อนำวัตถุดิบไปใช้ในกระบวนการของการทอให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อไป

2. ผลการศึกษารูปแบบ วิธีการ และแนวทางในการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ของผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ มีการจำหน่ายสินค้าเองผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ของจังหวัดหรือหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งกำหนดราคาขายได้เอง ทำให้กระจายสินค้าเกิดความล่าช้าและไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค แต่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และการใช้งานขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน กรณีการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ ช่องทาง Online (Facebook Line) เป็นต้น จะใช้วิธีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัด โดยให้ลูกค้ารับผิดชอบค่าขนส่ง กรณีหากมีการส่งคืนสินค้า ก็จะให้บริการรับเปลี่ยนคืนและนำมาแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่นแทน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภูของผู้บริโภค

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

3.2 พฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประเภทของผ้าทอเป็นชุดเสื้อผ้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สีของผ้าทอพื้นเมืองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คุณสมบัติของผ้าทอพื้นเมืองที่ส่วนใหญ่ซื้อด้านความคงทนของผ้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สำหรับใส่ออกงาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ปริมาณ/จำนวนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ความถี่ในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 บุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อผ้าทอพื้นเมือง ส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้แนะนำหรือพาไปซื้อผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่รู้จักข้อมูล/แหล่งจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองจากงานแสดงสินค้า OTOP/นิทรรศการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และราคาที่สามารถซื้อได้ ส่วนใหญ่สามารถซื้อผ้าทอพื้นเมืองได้ในราคา 501-1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

3.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อผ้าทอพื้นเมือง ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีสื่อ/โฆษณาให้เลือกหลากหลาย/การจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก

3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของผ้าทอและสีของผ้าทอพื้นเมือง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและบุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ การรู้จักข้อมูล/แหล่งจำหน่ายผ้าทอ ราคาที่สามารถซื้อได้ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสีของผ้าทอ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่สามารถซื้อได้ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า P-Value = 0.170 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า P-Value = 0.124 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า P-Value = 0.554 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า P-Value = 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (ถ้ามี)

1. พฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าทอที่เป็นชุดเสื้อผ้า สีที่ได้รับความนิยมคือ สีน้ำเงิน โดยสาเหตุที่เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดหนองบัวลำภู เนื่องจากผ้าทอพื้นเมืองมีลวดลายสวยงาม ซึ่งมักจะซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP เพื่อใช้สำหรับใส่ออกงาน ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในจำนวน 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง 3 เดือน/ครั้ง ผู้บริโภคมีบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้แนะนำหรือพาไปซื้อผ้าทอพื้นเมือง และส่วนใหญ่รู้จักแหล่งข้อมูล/แหล่งจำหน่าย ผ้าทอพื้นเมืองจากงานแสดงสินค้า OTOP/นิทรรศการ สามารถซื้อผ้าทอพื้นเมืองได้ในราคา 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าผ้าฝ้ายทอมือใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และความถี่ในการซื้อนั้น มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ คุณภาพของเนื้อผ้าทอพื้นเมือง ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและรวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การมีสื่อ/โฆษณาให้เลือกหลากหลาย/การจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของผ้าทอและสีของผ้าทอพื้นเมือง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและบุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่แนะนำหรือพาไปซื้อ การรู้จักข้อมูล/แหล่งจำหน่ายผ้าทอ ราคาที่สามารถซื้อได้ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสีของผ้าทอ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่สามารถซื้อได้

4. ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดแบรนด์ (Brand) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีรูปแบบที่หลากหลาย สวยงาม ประณีต และตรงความต้องการของผู้บริโภค รักษาคุณภาพของเนื้อผ้าทอให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดหนองบัวลำภู และสร้างอัตลักษณ์จังหวัด ซึ่งผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดจะมีประวัติที่น่าสนใจมายาวนาน มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวหนองบัวลำภู แต่ยังคงขาดการรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบ เพื่อบันทึกเรื่องราว

ประวัติความเป็นมาที่สื่อถึงรากเหง้าของจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้น จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติผ้า
องค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสืบสานรักษาและต่อยอด โดยการจัดทำโครงการวิทยาลัยผ้าทอเมืองลุ่มภูขึ้นในปี 2563

2. ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพและสถานะทาง
เศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความสามารถและกำลังซื้อของผู้บริโภคในหลายระดับ และกำหนดราคาที่หลากหลาย
อีกทั้ง ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามสภาพสังคมยุค 4.0 เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้ Internet Banking บัตรเครดิต และการใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและ
รวดเร็ว เช่น สื่อโซเชียล ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไอจี (Instagram) แอปพลิเคชัน ไลน์ (Application Line)
 เป็นต้น โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อโซเชียล หรือการไลฟ์สด (Live) เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้
กันอย่างแพร่หลายทุกเพศ และทุกวัย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เป็นการประหยัด
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเพื่อจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและ
ทั่วถึง ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ ที่รวดเร็วและมีความน่าสนใจ เช่น การจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาล
ต่าง ๆ และจัดโปร โมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดผือ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว. สำนักงานวัฒนธรรม
จังหวัดสระแก้ว.

คมสัน โสมณวัตร. (2557). การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. การจัดการ โลจิสติกส์บริหารธุรกิจ
บัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผ้าไหมในจังหวัด
นครราชสีมา. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ทรงพล ต่วนเทศ. (2555). การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งในจังหวัด
สุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ศิลปศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- บุญสิตา เนียมหมวด. (2558). การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมในธุรกิจภาคการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโกสน แขวงบางมด จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประไพ ทองเชิญ. (2546). การกำหนดมาตรฐานผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสิ่งแวดล้อม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย:กรุงเทพฯ.
- ปานี เดชวิทยาพร. (2548). ผ้าไทยกับวิถีชีวิตของคนไทย. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ
- เพชรวิทย์ สายทองสุข. (2559). กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภทผ้าชิ้นตีนจก (ผ้าคูบัว). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิชญากรณ์ บัวสระ. (2561). ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของกลุ่มทอผ้าจังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ไพรัช วงศ์ยุทธไกร. (2551). การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, บทความทางวิชาการ. (2557). ผ้าไทยพื้นบ้าน. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.stou.ac.th/study/projects/training/culture/content/2557/9-57/2.pdf>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดฝื่อ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว. กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว.
- สำนักงานคลังจังหวัดหนองบัวลำภู. (2562). รายงานข้อมูลเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดหนองบัวลำภู ปี พ.ศ. 2557-2561. สำนักงานคลังจังหวัดหนองบัวลำภู.
- สุภัทรา ปานสุวรรณจติร์, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ชีราวิชัย ทองนิล, และกฤติยา วงศ์เทเววิมาน. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- Kotler, Philip. (1997). Analyzing Consumer Markets and Buyer Buyer Behavior. In Marketing Management. Evanston, IL: Northwestern University.