

การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายเรขศิลป์ส่วนระดับของปราสาทขอม ในเขตอีสานใต้ ประเทศไทย

The Customer Acceptance of Mudmee Fabric Products which Used Motifs of Ancient Khmer Sanctuary in Lower Northeast Region of Thailand.

สมบัติ ประจัญสานต์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เสนอผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ลายเรขศิลป์จากลวดลาย จำหลักบนส่วนระดับสถาปัตยกรรมปราสาทขอมในเขตอีสานใต้ ทดลองผลิตเป็นต้นแบบ จำนวน 30 ผืน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง เป็นผู้ที่สนใจเข้ามาชมผลิตภัณฑ์ที่คูหานิทรรศการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคน อายุระหว่าง 40-60 ปี มีรายได้มากกว่า 25,001-35,000 บาท ต่อเดือน และมีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือองค์การส่วนปกครองท้องถิ่น เดิมมีความชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ และเกินครึ่งหนึ่งเคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน เมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่รู้สึกชื่นชอบระดับมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมากที่สุด และเห็นว่าราคาจำหน่ายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ คือช่วงราคา 1,000-1,500 บาท ต่อเมตร ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ อาชีพ ความชื่นชอบและประสบการณ์เดิม

ที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากจำแนกตามกลุ่มชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ และกลุ่มประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวันจะมีความชื่นชอบเมื่อแรกเห็นแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าคนที่ไม่เคยใช้ หรือเคยใช้ในระยะเวลาที่น้อยกว่า ทั้งชื่นชอบเมื่อแรกเห็น และชื่นชอบสีล้น ลวดลาย เนื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ผู้ออกแบบจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งเนื้อผ้า ลวดลายและสีล้นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเล่าเรื่องราวแห่งคุณค่า เน้นการตลาดแบบสร้างความรู้สึกและเข้าใจคุณค่าสินค้าทางอารมณ์

คำสำคัญ : ออกแบบผลิตภัณฑ์, ยอมรับผลิตภัณฑ์, ผ้ามัดหมี่, ผ้าไหม, ปราสาทขอม

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ABSTRACT

This article focused on acceptance of the customers towards the Mudmee silk which was inspired by etched patterns of the architectural decorative motif patterns of ancient Khmer sanctuaries in Lower Northeast region of Thailand products when they first saw the products. The sample group was purposively selected by using non probability sampling technique from 400 exhibit booth visitors. The results from the research showed that the majority of the sample group was female aged 40-60 years old with incomes of over 25,001-35,000 THB/month. Their occupations included civil servants, government officers, state enterprise employees, or local administration organization's employees. They originally liked Kudmee silk and more than a half of this sample group has used Mudmee silk on a daily basis. When they first saw the products, they satisfied with the products at the high level. They viewed that these new products were unique at the highest level. They also viewed that selling prices that they could make their buying decision should be 1,000-1,500 THB/meter. Decision for buying the products in terms of the selling prices was made depending on

their genders, incomes, occupations, interest, and their experiences with Mudmee that they used in their daily lives with statistically significance of 0.05. If classified the samples by their interest and experiences with Mudmee they used in their daily lives, the impression they had with the products was different with statistically significance of 0.05. The samples who had used Mudmee silk in their daily lives for a long time liked the new products more than the samples who had never have experiences with Mudmee silk in their daily lives or had used the Mudmee silk for a shorter period. They liked when they first saw the products and also liked colors, patterns, and textures with statistically significance of 0.05. The research suggestions were the designer/s need to design the products in terms of textures, patterns, colors to suit with the target customer groups, the value of the products should be added by communicating the stories regarding the products to the customers. Psychological Market should be emphasized by establishing feeling and understanding towards the value of the products.

Keyword : Product Design, Acceptance of product, Mudmee, Silk Fabric Khmer Sanctuary

บทนำ

จากแนวคิดในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้สร้างสรรค์งานที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ ในเขตอีสานใต้ของประเทศไทยเป็นที่ตั้งของปราสาทขอมตามเส้นทางอารยธรรมขอมที่เชื่อมโยงปราสาทขอมในประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีปราสาทขอมที่สำคัญ คือ ปราสาทพนมวัน ปราสาทหินพิมาย ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทศีขรภูมิ และปราสาทสระกำแพงใหญ่ซึ่งปราสาทขอมเหล่านี้ล้วนมีลวดลายที่ประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมทั้งงดงาม สามารถนำมาเป็นต้นแบบ

สู่การสร้างสรรค์ลวดลายเรขาคณิต 2 มิติ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญจะสามารถนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาศิลปะขอมให้เพิ่มมูลค่าตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์และมีความเป็นสากลได้ แต่การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมีการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็นจากผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิต หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำผลิตจริง



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็นกับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่

2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาของผ้าไหมมัดหมี่ที่ตัดสินใจซื้อได้กับตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่

2.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็น

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการนี้เป็นการดำเนินการวิจัยศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยผลเฉลยส่วนประตบของปราสาทหอมในเขตอีสานใต้ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาต้นแบบจำนวน 30 ผืน เพื่อนำมาจัดนิทรรศการและศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงอาศัยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เข้าขมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ต้นแบบในงานนิทรรศการโดยผู้วิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 380 คน ตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน + 5 แต่จากรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 400 คน จึงใช้ข้อมูลทั้ง 400 คน

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ดังนี้

3.2.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation)

3.2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาของผ้าไหมมัดหมี่ที่ตัดสินใจซื้อได้กับตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ ใช้ค่าไคสแควร์ (Pearson chi-square)

3.2.3 การคำนวณการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (crosstabs) ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่เดิม และประสบการณ์เดิมในการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็น กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheff Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

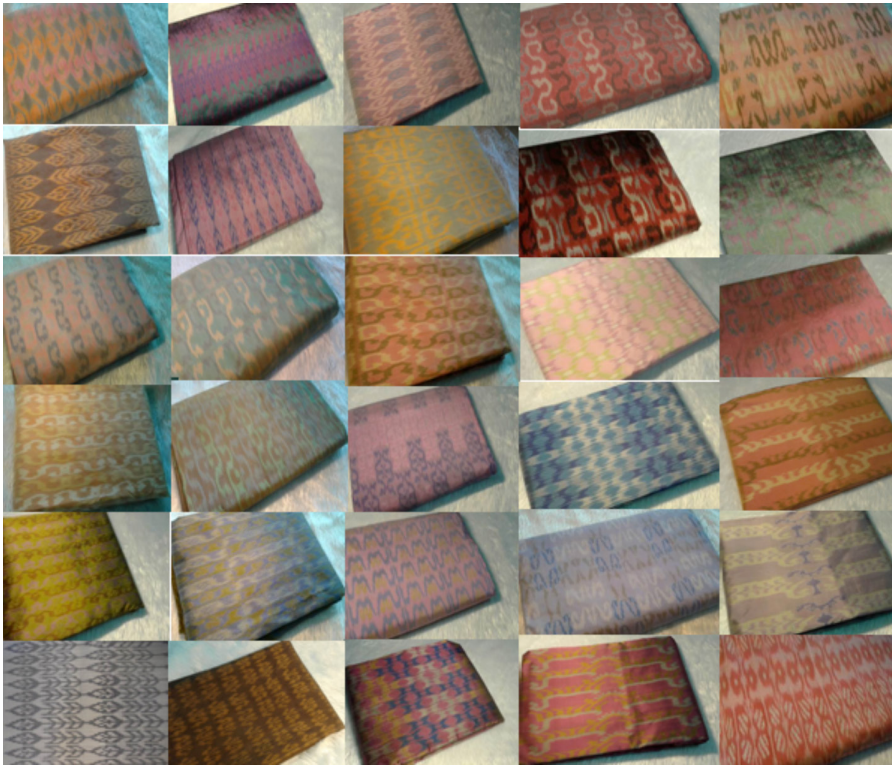
ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1 สถานภาพส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.20) วัยกลางคนอายุระหว่าง 40-60 ปี (ร้อยละ 50.20) มีรายได้มากกว่า 25,001-35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34.00) และมีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐ วิชาชีพ หรือองค์กรส่วนปกครองท้องถิ่น (ร้อยละ 82.80) เดิมมีความชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ (ร้อยละ 63.50) และเกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.20) เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน

เมื่อแรกเห็นผ้าไหมมัดหมี่ผลเฉลยเรขศิลป์จากส่วนประตบปราสาทหอมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้สึกชื่นชอบระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) โดยผลเฉลยสี่ถึงผลเฉลยส่วนประตบที่จำหลักบนปราสาทหอมในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) รู้สึกชื่นชอบสี่สี่ ($\bar{X}=3.96$) ผลเฉลย ($\bar{X}=3.90$) และเนื้อผ้า ($\bar{X}=3.89$) โดยรวมในระดับมาก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) จากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นวัยกลางคนซึ่งมีอายุระหว่าง 40-60 ปี และเห็นว่าราคาจำหน่ายของ





ภาพที่ 1 ผลงานผ้าไหมมัดหมี่ที่นำไปศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ คือช่วงราคา 1,000-1,500 บาท ต่อเมตร

ผ้าไหมมัดหมี่มีตลาดจากส่วนระดับปราสาทขอม ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอันดับที่ 1 2 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ มีลักษณะดังนี้

1) ลายท่อนพวงมาลัยทรงเครื่องสีขาวบนพื้นสีเดียว วางลายทิศทางเดียวกันเป็นลายแถบแนวนอนโดยไม่มีช่องว่างระหว่างแถวผูกลายต่อเนื่องเป็นแผ่นผืน การออกแบบ โครงสีใช้สีเดียวร่วมกับสีกลาง คือ สีขาว

2) ลายท่อนพวงมาลัยสีน้ำเงินมีส่วนพู่ห้อยสีส้มเหลือง บนพื้นสีชมพู วางลายทิศทางเดียวกันเป็นลายแถบแนวนอนโดยมีช่องว่างระหว่างแถวไม่ห่างมากนัก ผูกลายต่อเนื่องเป็นจังหวะที่เท่า ๆ กัน การออกแบบโครงสีเป็นแบบพหุรงค์ (Polychromatic) สีคู่ตรงข้ามไม่แท้ (Split Complementary)

3) ลายท่อนพวงมาลัยมาน สีชมพูบนพื้นสีชมพูอมม่วง มีการเพิ่มรูปของลายทำเป็นเส้น วางสลับกับพื้นสีขาว วางลายทิศทางแบบสะท้อนกลับต่อเนื่องกันเป็นลายแถบแนวนอนโดยมีช่องว่างระหว่างแถวไม่ห่างมากนัก ผูกลายต่อเนื่องเป็นแผ่นผืน การออกแบบโครงสีเป็นแบบเอกรงค์ (Monochrome)

2 ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เมื่อแรกเห็นกับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ พบว่าส่วนใหญ่ของเพศหญิง (ร้อยละ 57.50) และส่วนใหญ่ของเพศชาย (ร้อยละ 48.00) ชื่นชอบมาก

กลุ่มอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.90) ชื่นชอบปานกลาง แต่กลุ่มอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.20) ชื่นชอบมาก เช่นเดียวกับ กลุ่มอายุ 40-60 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.10) ชื่นชอบมาก

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.30) ชื่นชอบมากที่สุด แต่กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50.00) กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 69.90) กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 60.00) กลุ่มรายได้ 45,001-55,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 100.00) และกลุ่มรายได้ 55,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 54.80) ส่วนใหญ่ชื่นชอบมาก

ข้าราชการ พนักงานของรัฐ วิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ร้อยละ 57.70) กลุ่มพนักงานเอกชน (ร้อยละ 57.60) และกลุ่มอาชีพอิสระ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ

47.80) ส่วนใหญ่ ชื่นชอบมาก แต่นักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.30) ชื่นชอบปานกลาง

กลุ่มไม่ชอบผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.30) ชื่นชอบน้อย กลุ่มรู้สึกเฉย ๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 100.00) ชื่นชอบปานกลาง กลุ่มชอบผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.30) ชื่นชอบมาก และกลุ่มชอบผ้าไหมมัดหมี่มาก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.00) ชื่นชอบมากที่สุด

กลุ่มไม่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ (ร้อยละ 57.90) กลุ่มเคยใช้ ไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 44.40) และกลุ่มเคยใช้มากกว่า 11 ปี (ร้อยละ 61.00) ส่วนใหญ่ชื่นชอบมาก แต่กลุ่มเคยใช้ 6-10 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด (ร้อยละ 100.00)

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จาก ส่วนประดับปราสาทขอมนี้ได้รับการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับ มากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 40-60 ปีมีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของ รัฐบาลกิจ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่น ชอบผ้าไหมมัดหมี่เดิมอยู่ก่อนแล้วและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่

3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ราคาของผ้าไหมมัดหมี่ที่ตัดสินใจซื้อได้กับตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และการมีประสบการณ์ การใช้ผ้าไหมมัดหมี่มาแต่เดิม สรุปได้ว่า ราคาของผ้าไหมมัด หมี่ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศ ($p = .00$) อายุ ($p = .00$) รายได้ ($p = .00$) อาชีพ ($p = .00$) ความชอบ ($p = .00$) และประสบการณ์ เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน ($p = .00$) มีความ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นราย กลุ่ม สำหรับตัวแปรความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และประสบการณ์ เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เมื่อแรก เห็น หากจำแนกตามกลุ่มที่เคยมีความชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ พบ ว่ามีความชื่นชอบเมื่อแรกเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามกลุ่มประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน พบว่า ชื่นชอบแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานจะชื่นชอบผ้าไหมมัด หมี่ลวดลายเรขศิลป์จากส่วนประดับปราสาทขอม มากกว่าคนที่ ไม่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน หรือเคยใช้ในระยะเวลา ที่น้อยกว่า อีกทั้งจะชื่นชอบเมื่อแรกเห็น และชื่นชอบสีสน

ลวดลาย เนื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับความ สนใจจากลูกค้า มากกว่า กลุ่มที่ไม่เคยใช้ผ้า และกลุ่มที่เคย ใช้ผ้าไม่เกิน 5 ปี แต่ทุกกลุ่มเห็นว่าผ้าไหมมัดหมี่ที่ออกแบบใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึง ข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุนหรือขัดแย้งการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อแรก เห็นผลิตภัณฑ์ได้ 4 ข้อ ดังนี้

1 เพศหญิง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัย สรุปว่า ผู้ที่เข้ามาชมผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงในคูหาพิพิธภัณฑ์และตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนของผู้สนใจผลิตภัณฑ์เป็น เพศหญิงมากกว่าชายถึง 4 เท่า และอยู่ในวัยกลางคนอายุระหว่าง 40-60 ปี มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน มีอาชีพในกลุ่ม ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐบาลกิจ หรือองค์การส่วนปกครอง ท้องถิ่น สอดคล้องในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ กับการศึกษา ของ มาลีณี ฤชตุกุล (2549, หน้า 91-92) และ อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ และ จอมภัก จันทะคัต (2555, หน้า 240) แต่ ด้านรายได้ขัดแย้งกับการศึกษาของอัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ และ จอมภัก จันทะคัต ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้า ไหมครั้งละประมาณระหว่าง 1,001-1,500 บาท เนื่องจากกลุ่ม ดังกล่าวนิยมเดินชมการแสดงสินค้า สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัด หมี่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เกี่ยวข้องกับความ สวยความงาม ตลาดหลักจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง แต่มีข้อ สังเกตว่ากลุ่มดังกล่าวเข้ามาชมและแสดงความชื่นชอบแต่ไม่ ได้ซื้อสินค้า เนื่องจากความสามารถตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราย ได้อย่างมีนัยสำคัญนั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาเดิม (สมบัติ ประจัญสานต์, 2557, หน้า 112)

2 เนื้อผ้า สีสน ลวดลาย จุดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะของ ผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า เมื่อแรกเห็นผ้าไหมมัดหมี่ลาย ไหมมีความรู้สึกชื่นชอบมาก โดยมีความเห็นว่าผ้าไหมมัดหมี่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว ชื่นชอบเนื้อผ้า สีสน และลวดลาย สอดคล้อง กับการศึกษาของ นพมาศ สุวชาติ (2555, หน้า 8) ที่ระบุปัจจัย สำคัญอันดับ 1 ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์



คือ เนื้อผ้า และการศึกษาของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จังหวัดเชียงใหม่ (2555) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า คือ สี สัน ลวดลายสวยงามถูกใจ และ มาลีณี ฤชตุกุล (2549, หน้า 91-92) พบว่า ปัจจัยสีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่าในข้อมูลทั้งหลายที่เรารับรู้ได้จากการมองเห็นนั้น สิ่งที่ถูกส่งไปที่สมองเป็นอันดับแรก คือ สี (นกะชะวะ, อะสีชี, 2555, หน้า 42) ส่วนปัจจัยความหลากหลายด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ ความต้องการความหลากหลายด้านลวดลาย สีสันของผู้บริโภคนี้เองส่งผลให้เกิดการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ลักษณะเพื่อให้ตอบสนองต่อกับรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงฤทธิ์ บุนนาค (2554, หน้า 93,98) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยปัจเจก ทำให้ได้สินค้ามาง่ายขึ้น ทำให้ต้องการสินค้าและบริการที่จะแตกต่างมากขึ้น สินค้าและบริการในอนาคตจำเป็นต้องมีลักษณะที่ชัดเจน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เล็กลง แต่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของ สรัญญา ศรีสุวรรณ (2552, หน้า 167,170) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปีมีความเห็นว่าหากผ้าไหมมัดหมี่มีการออกแบบลายให้ร่วมสมัยไม่ใช่ลายโบราณจะมีแนวโน้มเลือกซื้อมาใช้

3 ราคาของผ้าไหมมัดหมี่ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ อาชีพ ความชอบและประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื้อผ้าไหมเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niches Market) สอดคล้องกับ ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ (2543, หน้า 136) ที่พบว่า ผ้าทอแต่ละแบบเป็นที่นิยมและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปทั้งด้านอายุ อาชีพ รายได้ จึงเป็นเหตุให้ราคาของผ้าไหมมัดหมี่ไม่มีราคากลางที่ชัดเจน ราคามีหลายระดับ ทำให้การซื้อขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4 เรื่องราว คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผ้าไหมมัดหมี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมาก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และจากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามในการวิจัยครั้งนี้

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียด เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต คุณสมบัติ คุณลักษณะของเนื้อผ้า สีที่ใช้อยู่ไหม หรือที่มาเรื่องราวของลวดลาย จึงเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ นกะชะวะ, อะสีชี (2555, หน้า 106,232) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า เห็นคุณค่าและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่าอยู่ตลอดเวลา และมักตัดสินใจซื้อของโดยดูจากความพอเหมาะระหว่างราคากับคุณภาพอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ปรียานุช อภิบุญโยภาส. (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้ามีผลกระทบต่อการยอมรับมากกว่า การนำสินค้าไปใช้งาน ความง่ายของการนำสินค้าไปใช้งาน และ มาลีณี ฤชตุกุล (2549, หน้า 91-92) ที่ระบุว่า การให้การยอมรับกับแหล่งผลิตหรือผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดย ชัยประเมิน วิสุทธิผล (2554, หน้า 76-78) กล่าวว่า สินค้าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีประโยชน์ใช้สอยตามการใช้งานและคุณภาพพื้นฐาน ซื้อง่ายใช้สะดวกเท่านั้นแต่ต้องตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ สร้างมูลค่าทางจิตวิญญาณ หรือสามารถประกาศจุดยืนทางการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ใช้ได้ในเวลาเดียวกัน ทุกวันนี้ผู้คนดื่มด่ำบริโภคและให้ราคากับเรื่องราว ตำนาน อารมณ์ บุคลิกภาพและทัศนคติมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้เสียอีก พวกเขาต้องจ่ายมากกว่าเพื่อต้องการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน สอดคล้องกับศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จังหวัดเชียงใหม่ (2555) ที่พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าไหมมากที่สุด คือ ความภูมิใจที่ใช้สินค้าไทย หรือต้องการความหรูหรา (อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ และ จอมภัก จันทะคัต, 2555, หน้า 240-247) และสอดคล้องกับงานวิจัยเดิมของผู้วิจัย ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองเห็นเพียงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่มองเห็นคุณค่าความเป็นหัตถศิลป์ที่มีขึ้นเดียวในโลก และการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ทอมือทำให้เกิดความภาคภูมิใจใน ภูมิปัญญาบรรพบุรุษอันเป็นความรู้สึกหนึ่งที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ของตนให้ดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (สมบัติ ประจัญสานต์, 2556, หน้า 139) และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคบางคนก็ต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็น สิ่งที่ตนเองต้องการ (Actual Self) แต่ก็ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์และความนับถือในตนเอง (Self-Esteem) (ชัยประเมิน วิสุทธิผล 2554, หน้า 77)



สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคนอายุระหว่าง 40-60 ปี มีรายได้มากกว่า 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือองค์การส่วนปกครองท้องถิ่น เดิมมีความชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ และเกินครึ่งหนึ่งเคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวัน เมื่อแรกเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่รู้สึกชื่นชอบระดับมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมากที่สุด และเห็นว่าราคาจำหน่ายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ คือช่วงราคา 1,000-1,500 บาทต่อเมตร ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศรายได้ อาชีพ ความชื่นชอบและประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากจำแนกตามกลุ่มชื่นชอบผ้าไหมมัดหมี่ และกลุ่มประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในชีวิตประจำวันจะมีความชื่นชอบเมื่อแรกเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากกว่าคนที่ไม่เคยใช้ หรือเคยใช้ในระยะเวลาที่น้อยกว่า ทั้งชื่นชอบเมื่อแรกเห็น และชื่นชอบสัสน ลวดลาย เนื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อการตัดสินใจผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งลวดลายและสีสันทันให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มสตรีวัยกลางคน อายุระหว่าง 40-60 ปี โดยกำหนดสีและลายให้หลากหลายเพื่อให้ตรงความต้องการและรสนิยมของลูกค้าที่ปัจจุบันมีความเฉพาะตัวสูง โดยคงเสน่ห์ของผ้าไหมไทยด้วยการออกแบบสีไหมเส้นพุ่งและเส้นยืนคนละสีกันเพื่อให้เกิดประกายเลื่อมพลายของสี

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อ เสนอให้มีการวิจัยทางการตลาดถึงผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อจริง ถึงความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาสู่การวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องด้วยได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้สละเวลาตอบแบบสอบถามประกอบการชมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในคูหาพิพิธภัณฑ์ด้วยดี



เอกสารอ้างอิง

ชัยประเมิน วิสฺฐธิผล. (2554). “คุณค่าเอเชีย เทรนด์ใหม่ที่โลกกำลังเดินตาม”. ทำไม่ต้อง“เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

รวมบทความกระตุ้นอะตราลินโดย 6 นักคิด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง. หน้า 67-83.

ดวงฤทธิ์ บุญนา. (2554). “New Economy โลกใหม่ เศรษฐกิจใหม่”. ทำไม่ต้อง“เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

รวมบทความกระตุ้นอะตราลินโดย 6 นักคิด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง. หน้า 85-105.

นกะชะวะ, อะสีชี. (2555). 51 โปรโมชั่น เพื่อยอดขายร้านทันตาเห็น. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

นพมาศ สุชาติ. (2555). แนวทางการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า.

ขอนแก่น : เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ ประจำปี 2555 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปริญญ์ อภิบุญโยภาส. (ม.ป.ป.). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์].

เมื่อ 29 กรกฎาคม 2557. ค้นจาก <http://prv.nrct.go.th>.

มาลินี ฤชตกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.

ศุภชัย สิงห์บุศย์. (2543). ศึกษารูปแบบศิลปะและการจัดการผ้าทอที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและ การพึ่งตนเองของชุมชน

ท้องถิ่น : ศึกษากรณีผ้าไหมแพรวาสายวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จังหวัดเชียงใหม่. (2555). โครงการการศึกษาแนวทาง

การผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย. [ออนไลน์].

เมื่อ 28 มีนาคม 2555. ค้นจาก <http://www.qsds.go.th/>.

สมบัติ ประจัญตานต์. (2556). รายงานการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติ

จากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์.บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สมบัติ ประจัญตานต์. (2557). รายงานการวิจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลายเรขศิลป์จากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม.

บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สร้อยญา ภักดีสุวรรณ. (2552). การออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคามในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุโรโสภณ และจอมกัต จันทะคัต. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัย

บุรีรัมย์.รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50 : สาขาศึกษาศาสตร์,

สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. หน้า 240-247.

