

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า

ต่อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในเขตจังหวัดเชียงราย

THE STUDY OF CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR ON NORTHERN'S HILLTRIBES CLOTHING PRODUCTS OF PEOPLE IN CHIANGRAI PROVINCE

นางสาว อัจฉรา อัสวสุคนธ์

Achara Assawasukhon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในร้านค้าชนเผ่าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้า ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือของจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 4 ร้าน ที่มีการขายทั้งแบบ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ (ซื้อจากหน้าร้านค้า) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในจังหวัดเชียงรายนับมองว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละปัจจัยทางการตลาดดังนี้ คือ สินค้าต้องมีการตัดเย็บที่ประณีต ควรมีราคาหรือป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน การที่ร้านค้ามีเว็บไซต์ให้เลือกชมเสื้อผ้า และสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายนั้นมีความสำคัญมาก อีกทั้งหากร้านค้ามีสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้นั้นสำคัญที่สุด ส่วนการที่ร้านค้าเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ดีที่สุด และกลุ่มตัวอย่างยังมองอีกว่าเมื่อสวมใส่เครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์แล้วคุณเป็นคนที่มีความเก๋ไก๋ ส่วนผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้า ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือของจังหวัดเชียงรายพบว่าลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ที่จำนวน 1-2 ชุดต่อปี และ ต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าออนไลน์ใช้จ่าย ครั้งละ 501 – 1,000 บาท ในขณะที่

ลูกค้าออฟไลน์อยู่ที่ ครั้งละต่ำกว่า 500 บาท ทั้งลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์มักจะนิยมไปซื้อคนเดียว โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนในชีวิตประจำวันสำหรับลูกค้าออนไลน์ และเพื่อนร่วมงานสำหรับลูกค้าออฟไลน์ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มักจะซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าเมื่อต้องเข้างานสังคมที่มีธีมเสื้อผ้า เช่น ชุคไทย โดยจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพบเสื้อผ้าที่ดีไซน์ตรงกับความต้องการมากที่สุด คือ โฆษณาที่ลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์พบเห็นเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์มากที่สุดเหมือนกันคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาสามารถช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและอื่นๆให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ลูกค้า/ เครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือ/ ชนเผ่า/ ทัศนคติ/ พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

This research aims (1) to study attitude of customers toward purchasing Northern hilltribes clothing products in the stores located in Chiang Rai province. (2) to compare an online and offline customers' behaviors toward purchasing Northern hilltribes clothing products in Chiang Rai province. The samples of this research are 400 customers who purchased Northern hilltribes clothing products from the 4 stores that located in Chiang Rai province where they have both online and offline channels. The tool of this research is questionnaires.

The results revealed the attitudes of the customers toward the marketing factors on purchasing Northern hilltribes clothing products in Chiang Rai province that the customers are highly agree that the products with great tailoring is the most important criteria. It is also very important that the products have a clearly price tag on. The customers also agree that it is necessary for the stores to offer various products on online channels. Moreover, customers also think that the stores should provide products that can be purchased as gifts for friends and they agree that the clothing will get well promoted more by sponsoring on the famous TV series to use

as their costumes. The comparison between the online and offline customer's behavior on purchasing Northern hilltribes clothing products in Chiang Rai province revealed that both types of customers purchase 1-2 clothes per annum and at a time. The average spending of each purchase for online customers is 501-1000 baht while the offline customers spend 500 baht. Both online and offline customers often buy the products alone. Friends have the most influence on buying decision for online customers while colleagues are the influencer for offline customers. Both online and offline customers usually make a purchase when they have to attend at social events which there is a specific theme such as a tribal theme. Both online and offline customers purchase the products when they find that the design of the product meets their demand. The outcomes of this research can help marketers and those who involved in this business area understand the marketing factors that influenced the decision on purchasing Northern hilltribes clothing products in Chiang Rai province in order for them to develop and improve their market strategies to gain more competitive advantages in the industry.

Keywords: customers/ Northern hilltribes clothing products/ tribal/ attitudes/ customer's purchase behaviors

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ที่ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี

กลุ่มชาวไทยภูเขา หรือ กลุ่มชาวชนเผ่า ในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย อาข่า มูเซอ เย้า กะเหรี่ยง ลีซอ ม้ง ฯลฯ โดยแต่ละชนเผ่าจะมีเครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าเป็นของตนเอง และเครื่องแต่งกายชนเผ่าของแต่ละเผ่า นั้น จะมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองได้อย่างน่าหลงใหล เครื่องแต่งกายชนเผ่าส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ทำมาจากฝีมือ โดยใช้เทคนิคการเย็บปักถักร้อย

ลวดลายประจำชนเผ่าบนผืนผ้า ซึ่งทั้งลวดลายและงานฝีมือนี้เป็นสิ่งที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น เครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าจึงถือว่าเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่พบเห็นและอยากสวมใส่หรือซื้อไปเป็นของฝากเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ในจังหวัดเชียงรายยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายชนเผ่าจะจำหน่ายเครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนมากจะมีเพียงคนของชนเผ่าต่างๆ ที่เป็นลูกค้านำมาซื้อไปสวมใส่กันเองมากกว่ามากไปกว่านั้น พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพทอ.) ประจำปี 2559 พบว่าอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 คือ สมาร์ทโฟน ใช้งานมากถึง 85.5% และกิจกรรมที่ผู้ใช้งานทำผ่านสมาร์ทโฟนคือ การซื้อขายออนไลน์ โดยกว่า 70% ของผู้ประกอบการออนไลน์หน้าใหม่กำลังแข่งขันกันอยู่ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้า

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ จงรัก ใจโต, 2559 ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ สุภมัทนี ชุมณี และ วิกานดา พรสกุลวานิช, 2558 ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งสองงานนั้นต่างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยและสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ โดยจะเห็นได้ว่ายังไม่มีผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์มากนัก กอปรกับผู้ประกอบการที่ทำเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือ

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในจังหวัดเชียงราย ซึ่งควรแก่การพิจารณาในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า หรือของที่ระลึก ทั้งพฤติกรรมของลูกค้าที่มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ และ ซื้อแบบออฟไลน์ (ซื้อผ่านหน้าร้าน) เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นการสืบทอดศิลปะที่มีมาอย่างยาวนานให้คนรุ่นหลังได้ชมกันต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาทัศนคติของลูกค้านำต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือ ในร้านค้าชนเผ่าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านอนไลน์ และ ออฟไลน์ ต่อการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ ทางภาคเหนือของจังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. ความหมายเกี่ยวกับเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์

เครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ คือ การใช้เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับของชนเผ่า หรือผ้าพื้นเมือง นำมาออกแบบหรือตกแต่งใหม่ เพื่อสามารถใช้และสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ โดย นลินี เนติธรรมากร, 2558 ได้พูดถึงว่า แฟชั่นและศิลปวัฒนธรรมมีความเป็นรูปธรรมในการนำมาเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนแนวความคิดทางศิลปะและวัฒนธรรม เนื่องจากศิลปะและแฟชั่นมีความใกล้ชิดต่อกัน มีความคล้ายคลึงกันในการแสดงออก บางคนอาจมองว่ามีลักษณะการสร้างและแสดงออกทางผลงานแบบศิลปะ หรือบางคนอาจมองว่ามีลักษณะการสร้างและแสดงออกทางผลงานแบบแฟชั่น ทั้งนี้ไม่ว่าจะมองแบบใดแฟชั่นก็เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และต้องการการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพราะเมื่อศึกษาแฟชั่นอย่างลึกซึ้งก็จะพบกับประวัติศาสตร์

2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แพรรีทอร์ ยอดแก้ว, 2554 ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ โดย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2558 ได้ศึกษาว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ (Experience) และค่านิยม (Value) แพรรีทอร์ ยอดแก้ว, 2554 ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 5 ลักษณะ คือ 1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ 2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร 3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัวคือบอกลักษณะดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ 4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะ

ตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ 5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติดีเยี่ยมมีที่หมายนั่นเอง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2556 ได้ให้องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) ต่อมาคือส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) แพรภักทร ยอดแก้ว, 2554 ระบุว่ามีการวัดทัศนคติมีอยู่ 4 วิธี คือ 1.มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) 2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative 3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน 4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

3. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วันดี รัตนกาย, 2554 ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ว่า หมายถึงเป็นการกระทำที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ ส่วน กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 บอกว่า คือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภคบริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556 กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External Factors (Social and Cultural) Influencing Consumer Behavior] และ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) 2.1 อายุ (Age) 2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle : FLC) 2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล 2.4 โอกาสทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) 2.5 การศึกษา (Education) 2.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ทฤษฎีเรื่องลูกค้าออนไลน์ e-commerce

M-commerce จัดอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการซื้อขาย ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ M-commerce หรือ Mobile commerce เป็นการแตกแขนงต่อยอดทางธุรกิจผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกได้ว่าขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุดในเวลานี้ จึงเป็นตัวเร่งให้มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน M-commerce จึงเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจของทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ จากผลวิจัยของ Marketingoops, 2560 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปปิ้งชาวไทย คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 16% จากปี 2559 ตามที่ประเมินไว้ที่ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในปี 2560 สำหรับยอดการช้อปปิ้งออนไลน์ของประเทศไทยที่มาจากการซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าประมาณ 60.3 พันล้านบาทในปี 2560 ที่ผ่านมา จากการสำรวจพบว่า นักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปปิ้งเหล่านั้น ราว 82% เห็นว่าความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาช้อปปิ้งด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ และคาดว่าในปี 2560 นี้ พวกเขาจะหันมาใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น

วิธีดำเนินการงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อนำทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือ มาปรับใช้ในการพัฒนาและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบเขตพื้นที่

สถานที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

| ชื่อร้าน | สถานที่ตั้งร้าน | ที่ตั้งเว็บไซต์ | รายละเอียด |
|-------------------|---|---|--|
| ร้านธศุนารา | 490 หมู่ที่3 ตำบล แม่สาย อำเภอแม่ สาย จังหวัด เชียงราย 57130 | https://www.facebook.com/Tasu-nara-676796039127492/ | เป็นร้านจำหน่าย สินค้าเครื่องแต่ง กายชนเผ่าต่างๆ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับเงิน พวงกุญแจ ผ้าปัก |
| ร้านสุพร | ตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 57110 | http://www.facebook.com/Suporn-679043578012093/ | เป็นร้านจำหน่าย สินค้าเครื่องแต่ง กายชนเผ่าต่างๆ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า |
| ร้านโสภาชุดชนเผ่า | 45/3 หมู่ที่1 ตำบลแม่สลอง นอก อำเภอแม่ฟ้า หลวง จังหวัด เชียงราย 57000 | https://www.facebook.com/ร้าน-โสภา-ชุดชนเผ่า-297210280385106/ | เป็นร้านที่ตั้งอยู่ บนดอยแม่สลอง นอก จำหน่าย เครื่องแต่งกายชน เผ่า รวมถึงมี บริการให้เช่าชุด ชนเผ่าอีกด้วย |
| ร้านเมษา | ถนนพหลโยธิน ตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย 57220 | https://www.facebook.com/page-s/ร้านเมษา-สาขาห้วยไคร้/577198375688574 | เป็นร้านจำหน่าย เสื้อผ้าชนเผ่า และบริการรับตัด เสื้อผ้าชนเผ่า ประยุกต์ |

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแต่งกายชนเผ่าประยุกต์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่มีการขายแบบ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ (ซื้อจากหน้าร้านค้า)

ขอบเขตด้านเวลา

เดือน มกราคม 2561- เดือน พฤษภาคม 2561

วิธีดำเนินการงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อสินค้าแต่งกายชนเผ่าประยุกต์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย ที่มีการขายแบบ ออนไลน์ และ ออฟไลน์และเก็บกลับคืน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2561 – มีนาคม 2561 จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัสผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ การศึกษาเป็นไปตามความมุ่งหมายผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลการคำนวณ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดชนิด เลือกคำตอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิง ปริมาณ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชนเผ่า และการรับรู้จากสื่อ เป็นคำถาม ปลายปิดให้เลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเสื้อผ้าชนเผ่า และส่วนประสมการตลาดต่อเสื้อผ้าชนเผ่า เป็นลักษณะ คำถามแบบเลือกตอบและประเมินค่า (itemized rating scales) เพื่อวัดความคิดเห็น แบ่งเป็น 5

ระดับ กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากการประเมินค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน โดยการให้คะแนนตามวิธีของ แบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการตอบแบบเลือกคำตอบทั้งหมด 5 ระดับ

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความผิดพลาด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลของแบบสอบถามมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยกำหนดให้สถิติที่ใช้ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าต่อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในเขตจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล ส่วนข้อมูลทางด้านทัศนคติของลูกค้าต่อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือในเขตจังหวัดเชียงรายได้ใช้การประมวลผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 135 คน และเพศชาย จำนวน 265 คน อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปีบริบูรณ์มีมากที่สุดจำนวน 195 คน โดยอายุ 31 - 40 ปีบริบูรณ์ จำนวน 185 คน และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 20 คน การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 307 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. และ ปวส./

อนุปริญญา) จำนวน 54 คน และ ระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุดจำนวน 186 คน

1.2 เปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ว่าเพศหญิงนั้นชอบการช้อปปิ้งซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ลูกค้าที่ซื้อทางออฟไลน์และออนไลน์ อยู่ในช่วง 21 - 30 ปีบริบูรณ์มีมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความสามารถในการหาเงิน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อทางออฟไลน์และออนไลน์อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา) และระดับปริญญาโท ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อทางออฟไลน์และออนไลน์ พบว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์

แหล่งที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ คือ ร้านค้าทั่วไป รองลงมา ซื้อผ่าน Facebook ซื้อผ่าน Instagram และ ผ่าน Website ต่างๆ ตามลำดับ จำนวนเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี คือซื้อที่จำนวน 1 – 2 ชุดมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชุด จำนวน และจำนวน 5 ชุด ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายกับการซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 3,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 – 2 ชิ้น รองลงมาคือ 3 – 5 ชิ้น และไม่มีผู้ใดซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้งเลย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนชุดที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตอบว่าจำนวนเสื้อผ้าชนเผ่าที่ซื้อในรอบ 1 ปี เพียง 1-2 ชุด เนื่องจากยังมีความเห็นว่าเป็นการใช้ในชีวิตประจำวันได้บ่อยเท่าที่ควร บุคคลในกลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ด้วยบ่อยที่สุดคือ ไปซื้อคนเดียว จำนวน 130 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมา เป็นกลุ่มเพื่อน ดารา/ไอดอล ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ เมื่อต้องเข้างานสังคมที่มีริมห่มเสื้อผ้า เช่น ชุดไทย งานแฟนซี เป็นต้น บ่อยที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว ซื้อเมื่อมีสินค้าแบบใหม่ และ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์บ่อยที่สุดเมื่อพบดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการจำนวน 212 คน รองลงมา คือซื้อตามกระแสนิยม/แฟชั่น จำนวน 115 คน และ ซื้อตามคุณภาพของเสื้อผ้าจำนวน 76 คน การพบเห็นโฆษณาเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์จากสื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง พบเห็นโฆษณาจากสื่ออยู่ในระดับ บางครั้ง และ นานๆ ครั้ง ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นเป็นบางครั้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการพบเห็นทางอินเทอร์เน็ต ต่างๆ รองลงมาคือการพบเห็นทางนิตยสาร ต่อมาคือการพบเห็นทางสื่อทีวี ลำดับต่อมาคือการพบเห็นผ่านบิลบอร์ด ลำดับต่อมาคือการพบเห็นทางโปสเตอร์ ลำดับต่อมาคือการพบเห็นทางหนังสือพิมพ์ โดยสื่อที่พบเห็นน้อยที่สุดรองลงมาคือทางสื่อวิทยุ และ โบรชัวร์ ตามลำดับ

2.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ของลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์ จำนวนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชนเผ่าที่ซื้อในรอบ 1 ปีนั้นพบว่า ลูกค้าที่ซื้อทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ซื้อที่จำนวน 1 – 2 ชุดมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชุด และจำนวน 5 ชุดขึ้นไปน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายกับการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของลูกค้าออฟไลน์ใช้จ่าย ที่ต่ำกว่า 500 บาท ส่วนลูกค้าออนไลน์ ใช้จ่ายอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ใช้จ่ายมากกว่าอาจมาจากความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า จึงทำให้มีการใช้จ่ายมากกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์ซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์โดยเฉลี่ยที่ 1-2 ชิ้นในจำนวนการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 5 ชิ้น และไม่มีผู้ใดซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่ามากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้งเลย กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์ยังคงนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ หรือเลือกชมสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และดารา/ไอดอลที่ค่อนข้างมีอิทธิพลสูงในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำการหรือพฤติกรรมการรับชมสื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการเลือกซื้อเสื้อผ้าในโอกาสเข้างานสังคมที่มีริมห่มเสื้อผ้า เนื่องจากมองว่าเสื้อผ้าชนเผ่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีความเห็นตรงกันต่อการซื้อ

เสื้อผ้าชนเผ่าในเรื่องของดีไซน์เนื่องจากมองว่าการซื้อเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการนั้นจะทำให้สามารถสวมใส่และมีความคุ้มค่าในการซื้อมาใช้งาน นอกเหนือจากสื่อด้านอินเทอร์เน็ต ทีวี และ นิตยสารที่มีการพบเห็นเสื้อผ้าชนเผ่าเหมือนกันแล้ว ลูกค้าออฟไลน์มีการพบเห็นผ่านหนังสือพิมพ์ และบิลบอร์ดตรงลงมา แต่ลูกค้าออนไลน์จะเป็นการพบเห็นเสื้อผ้าชนเผ่าทางบิลบอร์ดและโปสเตอร์มากกว่า อาจเนื่องมาจากการมีชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์และส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการตัดเย็บที่ประณีตมากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และมีคุณภาพ เนื่องจากว่าต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งด้านการตัดเย็บ ความทนทาน และดีไซน์ต้องมีความทันสมัยด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามองเห็นความสำคัญต่อเรื่อง การมีราคาบอกอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางติดต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของเรื่องการที่ร้านค้าควรมีเว็บไซต์ให้เลือกชมเสื้อผ้า และสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมี Line@ ไว้เป็นช่องทางติดต่อ สอบถามข้อมูล และมีบริการแบบเก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการซื้อ เป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ มากที่สุด รองลงมาคือมีการจัด โปรโมชั่นลดราคาเสื้อผ้าชนเผ่า และ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า,สะสมแต้ม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือมีการลงโฆษณาเสื้อผ้าชนเผ่าในนิตยสาร มีถ่ายแบบเสื้อผ้าชนเผ่าลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารานักแสดง โดยเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้า ให้กับพิธีกรรายการต่างๆ และ เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้า ให้กับผู้เข้าประกวดในงานต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่นิยมชมสื่อต่างๆผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งการดูละครย้อนหลัง หรือการดูรายการทีวีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าชนเผ่าแล้วดูเป็นคนมีเอกลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือดูเป็นคนที่มีการสนิยม และใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม เนื่องจากเสื้อผ้าชนเผ่าที่มีการออกแบบที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร การที่พบเห็นบุคคลสวมใส่เสื้อผ้าชนเผ่าจึงเป็นจุดสนใจได้โดยง่าย

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ของลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าออฟไลน์ให้ความสำคัญของความทนทานเนื่องมาจากการที่ได้สัมผัสกับเสื้อผ้าของจริง แตกต่างจากลูกค้าออนไลน์ที่มอง ให้ความสำคัญของเบ็ดเตล็ดดีไซน์ที่มีให้เลือกหลากหลายและการออกแบบที่ทันสมัยมากกว่า เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสถึงเนื้อผ้าของจริงได้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าที่ซื้อทางออฟไลน์และออนไลน์ ให้ความสำคัญต่อเรื่องมีการราคาออกอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื่องจากการที่สามารถรับรู้ราคาได้เช่นนั้น ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางติดต่อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อทางออฟไลน์และออนไลน์ มีมุมมองต่อส่วนประสมการตลาดต่อเสื้อผ้าชนเผ่าด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางติดต่อ ดังนี้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมองเห็นความสำคัญให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เรื่องมีเว็บไซต์ให้เลือกชมเสื้อผ้า และส่งซื้อสินค้า รองลงมาคือเรื่องมี Line@ ไว้เป็นช่องทางติดต่อ สอบถามข้อมูล และมีบริการแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) แต่หากมองลึกลงไปรายละเอียดจะพบว่าถึงแม้จะมีความเห็นเหมือนกันแต่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันเช่น สำหรับลูกค้าออฟไลน์มองว่าอยากให้ร้านค้าออฟไลน์มีการปรับตัวหรือมีการเปิดร้านทางด้านออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม แต่สำหรับลูกค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อปิ้งทางออนไลน์อยู่แล้วนั้นมองว่าเรื่องมีเว็บไซต์ให้เลือกชมเสื้อผ้า และส่งซื้อสินค้าควรมีเพิ่มเติมมากกว่าเดิมเพื่อที่จะได้มีทางเลือกหลากหลาย และมีตัวเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวกสบาย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านโปรโมชั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีมุมมองนอกเหนือจากด้านเป็นของขวัญชิ้นดีแล้ว ลูกค้าออฟไลน์ให้ความสำคัญด้านลดราคา มากกว่าเนื่องจากสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เลย แต่กลุ่มลูกค้าออนไลน์

ยังให้ความสำคัญด้านการลดราคาและการเป็นสมาชิกร้านค้าเท่าๆกัน เนื่องจากมองว่าต้องการสิทธิพิเศษถ้าหากมีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เช่นการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งหน้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมชอบช้อปปิ้งสินค้า และยังมีพฤติกรรมนิยมชอบในการดูละครดั่ง และดาราต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านอื่นๆพบว่า ทั้งลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์ มีมุมมองว่าเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าจนแล้วคุณเป็นคนมีเอกลักษณ์ รองลงมาคือคุณเป็นคนที่มีรสนิยม และใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือของคนทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือ ต่อสินค้าในร้านค้าชนเผ่าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย และ เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้า ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ต่อการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชนเผ่าประยุกต์ทางภาคเหนือของจังหวัดเชียงราย

1. ทัศนคติต่อสินค้าของร้านค้าชนเผ่าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชนเผ่ามากที่สุดเมื่อพบการตัดเย็บที่ประณีต หรือการออกแบบ และมีดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ จงรัก ใจโต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และ สุภมัทนี ชุมณี และ วิกานดา พรสกุลวานิช (2558) ได้ศึกษา “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ เสื้อผ้ามีสีสัน และรูปแบบที่ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อเหมือนกันเมื่อมี

โอกาสพิเศษต่างๆ เช่นงานเทศกาล งานเลี้ยงในบริษัทหรือที่ทำงาน หรือวันสำคัญ เช่นเป็นของขวัญวันเกิด ทั้งนี้ จากผลที่ได้มาจากการศึกษาและงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายยังคงคำนึงถึงการออกแบบที่ตรงความต้องการ โดยที่เสื้อผ้านั้นต้องมีความคุ้มค่ากับราคาที่ใช้จ่ายไปเช่นกัน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างยังคงมองว่า สินค้าเสื้อผ้าขนพ่านนั้นควรมีราคาต่อชิ้น หรือต่อชุดไม่ควรเกิน 1,000 บาท เนื่องจากรายได้ต่อเดือนยังอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานข้อมูลสถิติแห่งชาติที่มีรายงานว่า จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนน้อยที่สุดในประเทศ เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการใช้จ่ายในสิ่งต่างๆ

ด้านช่องทางโปรโมท/ช่องทางจัดจำหน่าย จากสัดส่วนที่วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าซื้อสินค้าทางออฟไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้มือถือสมาร์ตโฟนในปี 2015 ของประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16-64 ปี ทุกกลุ่มรายได้ พบว่า มีการใช้มือถือ ในการหาข้อมูล และทำกิจกรรมต่างๆ แบบออนไลน์ เพิ่มขึ้น การช้อปปิ้ง ออนไลน์ ผ่านมือถือ (M-Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2014 มีผู้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ เพียง 8% ในปี 2015 มีผู้ใช้บริการมากถึง 31% ที่ชี้ให้เห็นว่าการซื้อของทางออนไลน์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเสื้อผาก็เป็นอันดับ 1 ของสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ โดยจะชอบมากหากมีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกชมสินค้าได้หลากหลาย และ Line@ ไว้เป็นเป็นช่องทางสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงสามารถใช้เก็บเงินปลายทางหากต้องการสั่งสินค้า และยังสอดคล้องกับรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2016 โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งPayPal หนึ่งในผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสส์ (Ipsos) เปิดเผยออกมาว่าแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งปัจจัยสนับสนุนหลักที่ทำให้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นให้เหตุผลหลักคือความสะดวกสบาย ซึ่งนอกจากเหตุผลเหล่านี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้เหตุผลด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อสินค้า สามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

หรือค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้า หรือใช้ช่องทางออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยังนิยมชอบมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามควรมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลดต่างๆ และสะสมแต้มสำหรับการใช้จ่ายครั้งต่อไปอีกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำ เข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านการลดราคา เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบให้มีการลดราคา เพราะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทันที หรือการสะสมคะแนนทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพราะคะแนนสะสมสามารถนำมาเป็นส่วนลด หรือแลกสิทธิพิเศษด้านต่างๆของร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านประชาสัมพันธ์ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูละครของคนไทยในช่วงเวลา การออกอากาศของละครนั้นเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม หรือมีจำนวนคนดูมากที่สุด จึงอาจจะ เป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการสนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆ และสังเกตได้จากเมื่อมี ละครย้อนยุคซึ่งมีการใส่ชุดที่มีเอกลักษณ์ละครเรื่องนั้นก็จะมีเรตติ้งสูง หรือได้รับความนิยมมีการ พูดถึงเป็นอย่างมากเช่นกัน

ด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อส่วนประสมการตลาดต่อเสื้อผ้าชนเผ่าด้านอื่นๆ ดังนี้ เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าชนเผ่าแล้วคุณเป็นคนมีเอกลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณเป็นคนที่มีรสนิยม ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างให้เหตุผลว่าสามารถสังเกตได้จากการใส่เสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์แล้วจะมีความโดดเด่นขึ้นมา หรือเป็นที่สังเกตได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการออกแบบที่มีลักษณะเด่นเฉพาะไม่เหมือนใคร

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชนเผ่า ประยุกต์ทางภาคเหนือของจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์ตามทฤษฎี 7Os

| | ออนไลน์ | ออฟไลน์ |
|---|--|--|
| ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) | ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าชนเผ่า ประยุกต์ตามแหล่งร้านค้า ออนไลน์ต่างๆ | ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าชนเผ่า ประยุกต์ตามร้านค้าท้องถิ่น ทั่วไป |
| - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) | -เปรียบเทียบราคา -ซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ -ดูการออกแบบดีไซน์ต่างๆ | -เปรียบเทียบราคา -ซื้อเสื้อผ้าชนเผ่า -ดูการตัดเย็บ/การออกแบบ ของสินค้า |
| -วัตถุประสงค์ (Objectives) | -ซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ที่มี การออกแบบตรงกับความต้องการ | -ซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าประยุกต์ที่ มีการออกแบบตรงกับความต้องการ |
| -บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) | -เพื่อนในชีวิตประจำวัน | -เพื่อนร่วมงาน |
| -โอกาสในการซื้อ (Occasion) | -เมื่อต้องใช้งานสังคมที่มีริม เสื้อผ้า | -เมื่อต้องใช้งานสังคมที่มีริม เสื้อผ้าซื้อ |
| -ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) | สื่อออนไลน์ต่างๆทาง อินเทอร์เน็ต | หน้าร้านค้าชุมชนท้องถิ่น |
| -ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) | การเช็คข้อมูลจากช่องทาง เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ ต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจ | สอบถามราคาและรูปแบบ ตามร้านค้าท้องถิ่นต่างๆ แล้วจึงทำการเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจ |

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางกลิ่นอายวัฒนธรรมระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 102 หน้า
- จงรัก ใจโต. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. *การโฆษณาเรื่องคัมพูชาล้างและการบริโภคมาลาเรียของผู้บริโภคข้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา. 2552
- นลินี เนติธรรมากร. (2558). *แนวโน้มแฟชั่นกับการออกแบบแฟชั่น 2014 / 2015*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://rfdifashion.blogspot.com/2014/12/2014-2015.html>
- พรนภัส โลกนิยม, อิศราพร อ่อนสัมกริต, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. บทความวิจัย. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Vol 8 No 1 (2015): มกราคม - มิถุนายน 2558
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2556). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. (2552). *ภาพรวมพัฒนาการของประชากรบนดอยสูง*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561, จาก <http://www.tescogis.com/doitung>

- ลักษณะารีย์ ย้งเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่4 ฉบับที่1 มกราคม-มิถุนายน 2557
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร (Buying behavior on facebook social network : case study Bangkok)* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภมัทนี ชุมณี และ วิกานดา พรสกุลวานิช. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้นี้ปี 59 ชีวทัศน์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). *'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- อารีรักษ์ สงประยูร. (2560). *ศิลปะผ้า "ชาติพันธุ์" ผลงานชิ้นเดียวในโลก*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/social/local/494799>
- Forbes Thailand. (2559). *เ็ดค้าเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้นี้ประจำปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1127>

- Marketingoops. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- techsauce. (2560). *E-Commerce Landscape 2017 : รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทย เอาไว้ในที่เดียว!*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561, จาก <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017/>